



BACHELORARBEIT

Herr
Lukas Glatt

**Möglichkeiten der Low Budget
Positionierung und Branding
kleiner Unternehmen**

2017

BACHELORARBEIT

Möglichkeiten der Low Budget Positionierung und Branding kleiner Unternehmen

Autor:
Herr Lukas Glatt

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM14wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Sebastian Scharf

Zweitprüfer:
Prof. Dr. Rainer Gömmel

Einreichung:
Mittweida, 06.06.2017

BACHELOR THESIS

Possibilities of low budget positioning and branding of small enterprises

author:

Mr. Lukas Glatt

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM14wS1-B

first examiner:

Prof. Dr. Sebastian Scharf

second examiner:

Prof. Dr. Rainer Gömmel

submission:

Mittweida, 2017/06/06

Bibliografische Angaben

Glatt, Lukas

Möglichkeiten der Low Budget Positionierung und Branding kleiner Unternehmen

Possibilities of low budget positioning and branding of small enterprises

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit behandelt die Themen des Markenmanagements inklusive der Möglichkeiten für kleine Unternehmen, am werbeüberfluteten Markt teilzunehmen und sich zu positionieren. Im Folgenden dienen die kleinen und mittelständigen Unternehmen (KMU) als Gegenstand der Untersuchung.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Aufgaben- und Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	3
1.3 Aufbau der Arbeit.....	3
2 Das Markenmanagement.....	5
2.1 Erläuterung des Markenbegriffs.....	5
2.2 Funktionaler Nutzen einer Marke.....	8
2.3 Ziele des Markenmanagements.....	10
2.4 Die Beziehung zwischen Mensch und Marke	13
3 Das Unternehmen	15
3.1 Kleine und mittelständige Unternehmen	15
4 Marketing und Positionierung	17
4.1 Grundlagen und Definition	17
4.2 Low Budget Marketing	21
4.3 Der Marketing-Mix.....	21
5 Das Corporate Branding.....	24
5.1 Begriffsdefinition	24
5.2 Exkurs: Corporate Identity	25
6 Instrumente des Low Budget Marketing.....	27
6.1 Guerilla Marketing.....	28
6.2 Eventmarketing	31
6.3 Online & Digital Marketing	33
6.4 Mobile Marketing.....	41
6.5 Storytelling	43
6.6 PoP/PoS Marketing.....	46

6.7	Dialogmarketing	47
7	Fazit	49
	Literaturverzeichnis	X
	Eigenständigkeitserklärung	XVI

Abkürzungsverzeichnis

KMU - Kleine und mittelständige Unternehmen

bzw. - Beziehungsweise

CI - Corporate Identity

PR - Public Relations

USP - Unique Selling Proposition

SEO - Suchmaschinenoptimierung/ Search Engine Optimization

PoS - Point of Sale

PoP - Point of Purchase

z.B. – zum Beispiel

f – folgend

ff – fortfolgend

S. - Seite

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Konzept des identitätsorientierten Markenmanagements	7
Abbildung 2: Funktionen der Marke für Nachfrager	9
Abbildung 3: Die vier Säulen des Markenerfolges	12
Abbildung 4: Ausgewählte Merkmale für Unternehmen 2011 in %	16
Abbildung 5: Guerilla Marketing von Mr. Proper	30
Abbildung 6: Social Media Nutzung durch Unternehmen in den Jahren 2015 und 2016 (in %)	37

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht KMU	16
Tabelle 2: Topspender Dezember 2016	18

1 Einleitung

Nahezu jeder kennt das nostalgische Gefühl, bewusst oder unbewusst, mit Marken konfrontiert zu werden, die einen schon ein Leben lang begleiten.

„Werbung ist überall. Sie ist allgegenwärtig. [...] Die Werbedichte ist so gewaltig, dass jeder Konsument pro Tag mit 2500 bis 5000 Werbebotschaften konfrontiert wird. In Minuten und Stunden übertragen, beschäftigen wir uns mittlerweile bewusst und unbewusst circa 12 Stunden pro Woche mit Werbung.“¹

Obwohl diese Zahlen aus dem Jahr 2005 überraschend hoch erscheinen, muss man heute - 12 Jahre später - mit noch gewaltigeren, fast unmessbaren Zahlen und Fakten hinsichtlich des Werbekonsums rechnen.

Obgleich eine Print Anzeige auf dem to-go-Kaffeebecher, ein Plakat an der Bushaltestelle, eine Push-Mitteilung auf dem Smartphone oder ein Werbespruch über TV und Radio. Unternehmen nutzen heutzutage laut Niklas Mahrtdt crossmediale Kampagnen mit dem Ziel, ganzheitlich in verschiedenen Lebensdimensionen auf den Konsumenten einzuwirken.²

1.1 Aufgaben- und Problemstellung

Es obwaltet der Kommunikationsüberfluss. Immer mehr Unternehmen und deren Marken etablieren sich auf den Märkten. Der Erfolg von Werbeinvestitionen in traditionellen Massenmedien wie TV, Radio und Print sinkt stetig.³ Die Wettbewerbsbedingungen von Unternehmen gestalten sich zunehmend komplexer und unterliegen einem permanenten Wandel. Aufgrund des enormen Leistungsangebotes, der zunehmenden Homogenisierung von Produkten bzw. Dienstleistungen, sowie der hohen Sättigungsgrade auf Konsumentenseite wird der klassische Produktwettbewerb um einen Kommunikationswettbewerb ergänzt. Aufgrund dessen sind Unternehmen mehr denn je mit der Aufgabe konfrontiert, durch den richtigen und professionellen Einsatz des kommunikationspolitischen Instrumentariums die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppe zu erlangen und bestenfalls von diesen differenziert

¹ Langner 2005, S. 13

² vgl. Mahrtdt 2009, S. 15

³ vgl. Sawtschenko 2005, S. 17f

wahrgenommen zu werden, um schlussendlich Präferenzen für die eigenen Produkte bzw. Dienstleistungen zu erzeugen.⁴

Auch Bogner spricht vom innovativen Kommunikationswettbewerb. Demnach kann man sich als Hersteller nicht mehr nur ausschließlich auf sich und seine Produkte konzentrieren, welche ohne großen Aufwand auf dem physischen Markt Absatz finden und mit wenigen Konkurrenten, intransparenten Märkten und schlecht informierten Kunden einhergehen. Gegenwärtig müssen sich Unternehmen vielmehr mit einem immer schärferen Wettbewerb auseinandersetzen, und dies nicht nur auf dem nationalen Markt, sondern immer häufiger auch weltweit.⁵ Denn viele Unternehmen sind mit stagnierenden Märkten, zunehmend vergleichbaren Leistungen und sinkender Kommunikationseffizienz konfrontiert. Die Folge daraus - überproportionale Steigerung der Werbeaufwendungen, wachsende Kaufzurückhaltung und steigende Preissensibilität führen zu einer veränderten Kaufkultur.⁶

„Um heute in Märkten aufzufallen, muss man einen einzigartigen und andersartigen Nutzen oder Vorteil bieten, der den der Konkurrenten übertrifft bzw. darüber hinausgeht.“⁷

Ähnlich, wie von Sawtschenko beschrieben obliegt das Erfolgsgeheimnis dem emotionalen und persönlichen Zusatznutzen für den Konsumenten, welcher über dem Leistungsversprechen des Produktes oder der Dienstleistung hinausgeht. Gefühle, Erfahrungen oder Emotionen nehmen eine immer bedeutsamere Rolle für die Kaufentscheidung ein. Um sich in der heutigen Zeit als Marke von den Wettbewerbern zu unterscheiden, ist ein ganzheitliches Markenerleben notwendig.⁸ Es trumpft die Frage hervor, wie man sich vom Wettbewerb differenziert und somit Vorteile erzielt.

Vor diesem Hintergrund steht die Produkt- und Unternehmenspräsentation. Möglichkeiten, jenen Herausforderungen der Emotionalisierung gerecht zu werden, sind eine persönlichkeitsorientierte Markenführung, der Vertrauensaufbau der Marke und letzt-

⁴ vgl. Bruhn 2009, S. 1

⁵ vgl. Bogner 2008, S. 1

⁶ vgl. Sawtschenko 2005, S. 17

⁷ ebenda, S. 26

⁸ vgl. Esch 2012, S. 35

endlich eine zielgruppenkonforme Positionierung am Markt. Mit der Markenpersönlichkeit wird versucht, das Image der Marke so zu steuern, dass der Konsument sich damit identifizieren kann.

„Die Kommunikation der Positionierung steht beim Markenaufbau naturgemäß im Mittelpunkt. [...] Die Positionierung einer Marke ist das strategische Herzstück der Markenpolitik.“⁹

Mithilfe der Positionierung verbessert sich die Markeneffizienz und man erzielt somit als Unternehmen geringere Streuverluste.¹⁰ Es ist sozusagen unerlässlich die konkrete Alleinstellung in der Kommunikation mit dem Markennamen zu verbinden.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Die vorliegende Arbeit untersucht die diversen Möglichkeiten der Markenbildung - das Corporate Branding. Zusätzlich werden die hinsichtlich für kleine und mittelständige Unternehmen mit geringen Budget bestmöglichen Marketingstrategien und Positionierungsmöglichkeiten analysiert. Daraus resultiert die zentrale Forschungsfrage, welche Maßnahmen KMU ergreifen sollen, um sich auf dem wettbewerbsreichen Markt der Werbung zu etablieren bzw. hervorstechen. Das primäre Ziel dieser Arbeit ist es, aus den resultierenden Fakten eine Handlungsempfehlung in Anbetracht der Low Budget Positionierung abzuleiten und somit eine Schlussformulierung in Form einer Antwort auf die vorangegangenen Forschungsfrage zu finden.

1.3 Aufbau der Arbeit

Zu Beginn dieser Bachelorarbeit wird auf die fachspezifische Disziplin der Thematik - das Markenmanagement - eingegangen. Dabei wird sowohl die Begriffserklärung, der funktionale Nutzen und das Ziel des Markenmanagements erläutert. Zudem wird die Beziehung zwischen Marken und der menschlichen Persönlichkeit untersucht. Es folgt die Begriffsabgrenzung der KMU zu Großunternehmen. Im nächsten Punkt wird auf

⁹ Hungenburg 2014, S. 35

¹⁰ vgl. Sawtschenko 2005, S. 18

die Hintergrundthematik der Arbeit eingegangen - nämlich das Marketing, die Positionierung und das Corporate Branding. Sowohl die Grundlagen und Begrifflichkeiten, als auch die Einordnung zum Low Budget und in den Marketing-Mix, finden in diesem Kapitel Anwendung. Zusätzlich wird das relevante Thema der sozialen Medien aufgegriffen und dessen Vielfältigkeit analysiert. Das nächste große Kapitel nehmen die meiner Meinung nach wichtigsten Instrumente, welche sich als Low Budget Möglichkeit identifizieren, ein, bevor eine kurze Zusammenfassung der Ergebnisse in Form eines Fazits die Bachelorarbeit abschließt.

2 Das Markenmanagement

Das Markenmanagement umfasst sämtliche Tätigkeiten, die rund um den Markenaufbau, der Markenpflege und dem Markenerfolg wirksam werden. Die Bedeutung von Marken zeigt sich vor allem in den geschätzten finanziellen Markenwerten von Unternehmen, welche einen Wert in Milliardenhöhe annehmen können.¹¹

2.1 Erläuterung des Markenbegriffs

„Marken stellen in vielen Unternehmen die mit Abstand wichtigsten Vermögenswerte dar. [...] Diese große Bedeutung von Marken für ein Unternehmen lässt sich hauptsächlich darauf zurückführen, dass mit einer starken Marke höhere und konstantere Umsätze erzielt werden können als mit einer schwachen Marke.“¹²

Obwohl laut Günter Hofbauer und Jürgen Schmidt der Bedeutung von Marken eine enorm hohe Relevanz zugewiesen wird, zeigt sich in der wissenschaftlichen Diskussion der Definition ein sehr heterogenes Bild.¹³ So definiert Franz-Rudolf Esch Marken als Vorstellungsbilder, welche in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen.¹⁴ Laut Aaker zeichnen sich Marken durch einen Charakter bzw. einer Markenpersönlichkeit aus. Konsumenten nehmen diesen Charakter wahr und wählen Marken in Folge dessen nicht nur aufgrund physischer oder technischer Eigenschaften, sondern unter anderem auch, weil sie Eigenschaften der Marke wahrnehmen, die nicht direkt beobachtbar sind.¹⁵ Auf diese Eigenschaften wird im Punkt 2.2 - funktionaler Nutzen einer Marke - genauer eingegangen.

Herr Esch zitiert nach §3, Abs.1 im Markengesetzbuch, welches besagt, dass rechtlich alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung, sowie sonstiger Aufmachungen einschließlich

¹¹ vgl. Sattler/Völckner 2007, S. 24

¹² Hofbauer/Schmidt 2007, S. 13

¹³ vgl. Merten 2003, S. 26

¹⁴ vgl. Esch 2010, S. 22

¹⁵ vgl. Aaker 1997, S. 345ff

Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werde, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.¹⁶

Es gibt eine Vielzahl von Erscheinungsformen von Marken, welche mit Hilfe von typenbildenden Kriterien systematisiert werden können und in der Praxis Anwendung finden. Somit können Marken laut Hofbauer und Schmidt nach der Anzahl markierter Nutzenbündel, der geografischen Reichweite, der Art der Markierung, dem Preisdifferenzierungsgrad und dem Herstellerbekenntnis unterschieden werden.¹⁷ Zusätzlich konstituieren sich Marken stets aus materiellen und immateriellen Komponenten. Daher handelt es sich in zweifacher Weise um eine Bündelung. Zum einen bündelt eine Marke physisch-funktionale Komponenten. Diese sind das Ergebnis der Innovationsfähigkeit der die Marke tragenden Institutionen. Zum anderen besteht ein Bündel aus symbolischen Komponenten, welche neben den schutzfähigen Zeichen, wie Namen, Logos, Musik-Jingles und Herkunftsbezeichnungen auch nicht schutzfähige Zeichen, die den Auftritt und das Wesen der Marke charakterisieren.¹⁸

Vor diesem Hintergrund ist der Aufbau einer Markenidentität von signifikanter Wichtigkeit. Um eine einheitliche Markenidentität sowohl intern, als auch bei externen Zielgruppen zu gewährleisten, ist ein Zusammenspiel von Selbstbild und Fremdbild der Marke notwendig. Die Markenidentität - das Selbstbild der internen Zielgruppe (zum Beispiel Mitarbeiter) - legt fest, wofür die Marke steht und bildet die Basis für eine positive Konsumentenwahrnehmung. Sie kann somit als Wurzel der Marke interpretiert werden, dient als Ausgangspunkt jeder markenpolitischen Überlegung¹⁹ und umfasst alle charakteristischen Wissensmerkmale, für die eine Marke stehen soll.²⁰ Um die wesentlichen Facetten des Identitätskonzepts zu beschreiben, lässt sich das Selbstbild der Marke in sechs Komponenten zerlegen: Markenherkunft, Markenkompetenz, Markenleistung, Markenvision, Markengrundüberzeugung und Markenpersönlichkeit.²¹

¹⁶ vgl. Esch 2011, S. 18f

¹⁷ vgl. Hofbauer/Schmidt 2007, S. 17f

¹⁸ vgl. Burmann/Meffert/Koers 2005, S. 7

¹⁹ vgl. Esch/Langner/Rempel 2005, S. 106

²⁰ vgl. Sattler/Völckner 2007, S. 55

²¹ vgl. Esch/Langner/Rempel 2005, S. 106

Im direkten Gegensatz dazu steht das Fremdbild der Marke - das Markenimage. Während die Markenidentität im Unternehmen aktiv entwickelt und verankert wird, formt sich das Markenimage bei den verschiedenen externen Zielgruppen (zum Beispiel Kunden) einer Marke erst über bestimmte Assoziationen und somit mit zeitlicher Verzögerung. Das Markenimage sorgt für ein wertendes Vorstellungsbild der Marke in den Köpfen der angesprochenen Zielgruppe.²² Eine bündige Markenidentität erhöht zudem die Wirkung der Kommunikationsmaßnahmen und senkt deren Kosten.²³ Das Zusammenspiel der Markenidentität und des Markenimages wird in Abbildung 1 verdeutlicht.

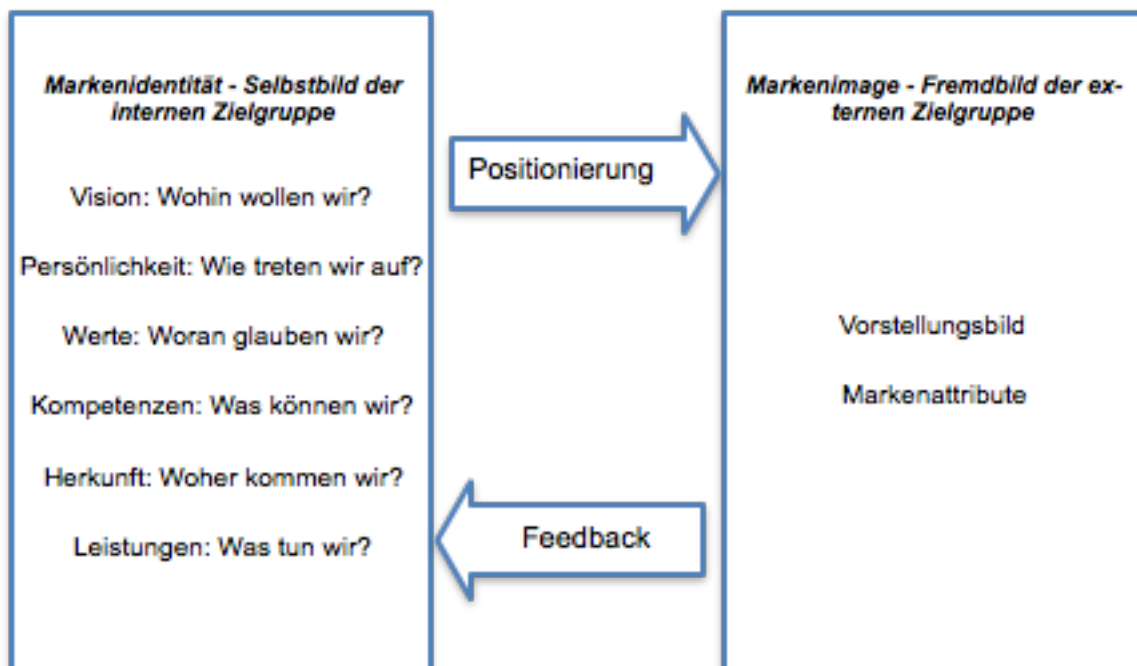


Abbildung 1: Konzept des identitätsorientierten Markenmanagements²⁴

²² vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2014, S. 328ff

²³ vgl. Aaker/Joachimsthaler 2001, S. 71

²⁴ eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2014, S. 329

2.2 Funktionaler Nutzen einer Marke

Grundsätzlich lässt sich der Nutzen einer Marke in die Anbieter- und Nutzerperspektive unterteilen. Der Anbieter versucht durch die Qualifizierung eines Produktes mit einer Marke eine eigene Wertsteigerung des Unternehmens herbeizuführen. Aufgrund vorangegangener Produkte kommt es daher zu einem Transfer der Wertschätzung und somit zu einer Wertsteigerung des Unternehmens. Daher bietet die Marke eine erweiterte Plattform für die Einführung neuer Produkte und ermöglicht eine segmentspezifische Markenbearbeitung.²⁵

Aus Sicht des Nutzers verleihen Marken eine erste Orientierungshilfe am Markt. Soweit der Nutzer eine gewisse Vertrautheit in bestimmte Produktmarken gesetzt hat, wird er sich sicher sein, dass andere Produkte des gleichen Anbieters auch die ihm bekannte Güte und Qualität haben.²⁶ Burmann, Halaszovich, Schade und Hemmann stellen die Funktionen einer Marke aus Sicht des Nutzers bzw. des Nachfragers folgendermaßen dar (siehe Abbildung 2).

²⁵ vgl. Nave 2004, S. 24f

²⁶ vgl. Bode 2010, S. 25

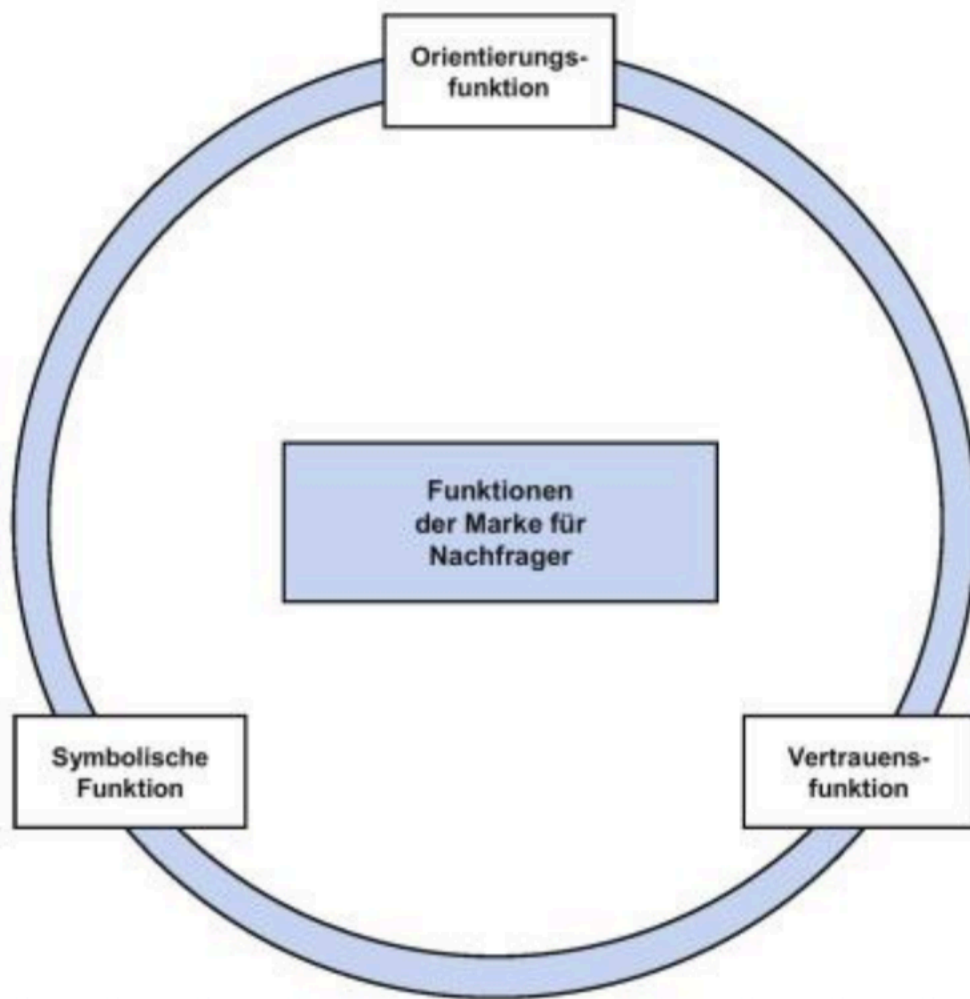


Abbildung 2: Funktionen der Marke für Nachfrager²⁷

Philipp Bode beschreibt die nutzerspezifische Wahrnehmung etwas detaillierter und teilt jene in die vier folgenden Bereiche ein. Zusätzlich zu den bereits aufgeführten Funktionen in Abbildung 2 kommt die Identifikationsfunktion hinzu:

²⁷ Burmann/Halszovich/Schade (et. Al) 2012, S. 2

Orientierung und Information

Kaufentscheidungen basieren laut Bode auf fragmentarischen Informationen. Bekannte Marken kompensieren die fehlende Informationsdichte, weshalb jenen eine kognitive Entlastung bei der Entscheidungsfindung zugeordnet wird.²⁸

Identifikation

Aufgrund fest verankerten Verknüpfungen ermöglicht eine Marke die Identifikation von Produkten oder Dienstleistungen.²⁹

Vertrauen

Die Markentreue bildet die Basis für eine dauerhafte Markenbindung. Steht die Marke beim Konsumenten für eine besondere Qualität, oder wurden bereits in der Vergangenheit positive Erfahrungen gemacht, so greift die Vertrauensfunktion.³⁰

Symbolik

Die symbolische Funktion dient als Kommunikationsmittel in der Gesellschaft, indem der Nutzen einer Marke zur Identitätsvermittlung beiträgt.³¹

2.3 Ziele des Markenmanagements

Die Marke nimmt für viele Konsumenten - insbesondere auf gesättigten Märkten - eine verhaltenssteuernde Funktion ein. Denn durch das gute Image einer Marke werden automatisch auch einzelne Produkteigenschaften besser eingeschätzt. Bei starken Marken wird das Markenimage jedoch häufig durch emotionale Eindrücke und Bilder geprägt. Man spricht hierbei vom sogenannten Halo-Effekt.³²

Um eine starke Marke zu erschaffen, müssen sowohl ökonomische, als auch verhaltenswissenschaftliche Ziele des Markenmanagements erfüllt werden. Die ökonomischen Ziele richten sich auf den Aufbau und die Steigerung des Markenwertes aus.

²⁸ vgl. Burmann/Halszovich/Schade (et. Al) 2012, S. 45f

²⁹ vgl. ebenda, S. 46

³⁰ vgl. ebenda, S. 47

³¹ vgl. ebenda, S. 47

³² vgl. Esch 2007, S. 7

Durch die Marke werden positive Wirkungen auf ein Mengen- oder Preispremium erzielt. Demnach geht es um die Absatzsteigerung und die Vergrößerung des preispolitischen Spielraums. Die verhaltenswissenschaftlichen Ziele beschäftigen sich mit der Beeinflussung des Konsumenten, damit dieser sich für jene Marke entscheidet und dieser loyal bleibt.³³ Um eine positive Konsumentenwahrnehmung zu kreieren, wird die Marke mit effektiven und starken Merkmalen geschmückt. Die Markengestaltung nach Scharf, Schubert und Hehn unterteilt sich in die Prozesse der Planung, der Realisierung und der Wirkung. Die Funktion der Planung beruht auf der Markenidentität und derer Positionierung.³⁴ In Punkt 4.1 wird genauer auf den Begriff der Positionierung eingegangen. Die Realisierungsfunktion ist gleichbedeutend mit der Kommunikation der Marke. Wie man als Unternehmen kommuniziert und somit die Marke verbreitet, wird ab Punkt 6 erläutert. Nach erfolgreicher Kommunikation gilt es, die Wirkung auf die Konsumenten zu ermitteln und daraus die Fremdwahrnehmung der Marke zu bestimmen.³⁵

Basis der verhaltenswissenschaftlichen Arbeiten ist, so Burmann und Meffert, dass alle Marketingaktivitäten eines Unternehmens zu einem markenspezifischen Vorstellungsbild bei Konsumenten führen.³⁶ Starke Marken erhöhen die Kundenloyalität und sind ausschlaggebend für die Akquise neuer Kunden. Zudem erlauben sie dem Handel auf diese Weise seinen Umsatz zu steigern. Zusätzlich setzen Marken Kooperationsanreize für den Handel mit Markenherstellern.³⁷

Der Identitätsansatz von Aaker beschreibt, dass eine starke Marke auf vier Säulen ruht. Der erste Schritt basiert auf der Organisationsstruktur sowie dort ablaufende Prozesse. Anschließend gilt es, eine klare Markenstruktur zu entwickeln. Hierbei steht die Rolle der Marke im Fokus. Die dritte Säule befasst sich mit der Markenidentität und der Markenpositionierung. Hierbei stehen die Möglichkeiten der Positionierung und dem Corporate Branding der Marke im Vordergrund. Im vierten Schritt, welcher gleichzeitig die letzte Säule darstellt, sollen schlussendlich Programme zum Aufbau der Marke entwi-

³³ vgl. Esch 2012, S. 55

³⁴ vgl. Scharf/Schubert/Hehn 2009, S. 269

³⁵ vgl. ebenda, S. 269

³⁶ vgl. Meffert/Burmann o.J., S. 36

³⁷ vgl. Esch 2003, S. 455f

ckelt werden. Um eine Siegermarke zu identifizieren, ist eine Erfolgsmessung unabdinglich (siehe Abbildung 3).³⁸



Abbildung 3: Die vier Säulen des Markenerfolges³⁹

In Bezug auf Unternehmen steht die Marke im aktuellen Fokus von Wissenschaft und Praxis.⁴⁰ Denn die Marke leistet ihren Beitrag zur Erreichung der Unternehmensziele. Grund dafür ist, dass sie bei den Markenadressaten Zusatznutzen und damit Präferenzen für das eigene Unternehmen schafft. Somit können preispolitische Spielräume erzeugt, Wachstumspotentiale effizient erschlossen und Planungssicherheit erhöht werden. Parallel dazu sinkt das Risiko der Unternehmung - und der Unternehmenswert steigt.⁴¹ Der ausschlaggebende Grund, jene Unternehmensziele zu erreichen ist, weil die Marke mit ihren Markenfunktionen bei den Konsumenten verhaltenssteuernd wirkt.

³⁸ vgl. Meffert/Bierwirth 2005, S. 144

³⁹ Aaker/Joachimsthaler 2001, S. 35

⁴⁰ vgl. Meffert/Bierwirth 2005, S. 144

⁴¹ vgl. Esch/Tomczak/Langner (et. al) 2006, S. 4f

2.4 Die Beziehung zwischen Mensch und Marke

Um die Wahrnehmung der Kunden zu erlangen, spielt neben dem funktionalen Nutzen überwiegend die emotionale Bindung zwischen Mensch und Marke eine prägende Rolle. Emotionale Bindungen entstehen an vielen Stellen der Customer Journey. Ziel der Customer Journey ist es, mithilfe von Kundenkontaktpunkten - den sogenannten Touchpoints - einzigartige Erlebnisse während des Kaufprozesses zu generieren.⁴² Durch jeden Kontakt des Kunden mit der Marke, bewertet er diese bewusst oder unbewusst und festigt somit ein Markenbild. In der Customer Journey - zu Deutsch „die Reise des Kunden“ - gibt es Touchpoints, deren Aufgabe es ist, für Aufmerksamkeit zu sorgen und zu inspirieren. Weiterführend sorgen diverse Touchpoints für die Vermittlung von Informationen, die der Kunde benötigt, um seinen Einkauf abzuschließen. Viele Unternehmen sind sich ihrer Touchpoints nicht bewusst. Denn das Spektrum denkbarer Touchpoints ist breit gefächert. Der Kontakt über klassische Kanäle wie Print oder TV zählen ebenso wie die Gestaltung des Point of Sale, Guerilla Marketing Aktionen oder auch haptische Eindrücke, welche durch ein Bedürfnis entstehen, als Touchpoint des Kunden mit der Marke. Um letztendlich ein Markenerleben zu inszenieren und somit die Beziehung des Konsumenten mit der Marke zu festigen, ist ein Zusammenspiel und eine Abstimmung der individuellen Touchpoints notwendig. Nur eine ganzheitliche Betrachtung der Customer Journey ermöglicht es, das komplette Markenerlebnis des Konsumenten zu durchleuchten und somit zu verstehen. Auf dieser Basis lassen sich Verbesserungspotentiale, sowohl für die einzelnen Touchpoints, als auch im Hinblick auf die gesamte Ausgestaltung gegenüber den Zielgruppen, identifizieren.⁴³ Ein weiterer zentraler Faktor des Customer-Relationship-Managements ist die steigende Zahl von Gewinnspielen. Viele Unternehmen nutzen die Zusatzwirkung der Gewinnspiele – nämlich die Emotionalität der Kunden – als erfolgreiches Marketingtool.

Eine eminente Herausforderung an die Markenführung besteht darin, so Franz-Rudolf Esch, für diejenigen Marken, welche sich weder über eine Kosten- noch eine Preisführerschaft bei den Konsumenten profilieren wollen, geeignete und konsumrelevante Erlebnisse zu finden, mit denen die Marken wirksam und auf Dauer in den Köpfen der

⁴² vgl. Esch/Tomczak/Langner (et. al) 2006, S. 4f

⁴³ vgl. Bookhagen 2016, S. 35

Nachfrager positioniert werden können. Solche Erlebnisse können als Bündel sogenannter elementarer Emotionen, wie Freude oder Glück sein.⁴⁴

Grundsätzlich unterscheidet man hinsichtlich der Käufersegmente eines Menschen zwischen „Systembeatern“, „Schnäppchenjägern“, „markentreuen Käufern“ und den „zufallsgesteuerten Käufern“. „Der zufallsgesteuerte Käufer ist weder marken- noch preisbewusst,“⁴⁵ so Esch weiter. Das Markenmanagement hat hier versagt, da es nicht gelungen ist, bei diesen Kaufgruppen spezifische Markenpräferenzen aufzubauen. Ganz im Gegenteil zum markentreuen Käufer. Jener zeichnet sich durch starke Markenloyalität und eine geringe Preissensibilität aus. Hierbei spricht man zudem vom gewünschten Effekt des Markenmanagements.⁴⁶ Marken werden heutzutage mit Hilfe einer zusätzlichen Komponente dargestellt. Nicht nur die physischen Attribute eines Produktes, so Kotler, sondern die Vermittlung immaterieller Werte, sorgt für eine erfolgreiche Beziehung zwischen Mensch und Marke. Das alkoholische Getränk Bacardi beispielsweise, vermittelt zusätzlich die Werte Lifestyle, Urlaub, Sonne, Palmen und Flirten.⁴⁷

„Starke Marken wirken als Frame, als Referenz- und Bedeutungsrahmen für das Produkt.“⁴⁸

In der Kommunikationsforschung entscheidet der Rahmen der Situation (Frame), inwiefern die Wahrnehmung von einzelnen Marken aufgefasst wird. Dieser Framing Effekt wirkt auf das menschliche Unterbewusstsein und bietet ein Differenzierungspotenzial. Somit wird der Marke eine Einzigartigkeit verliehen.

⁴⁴ vgl. Esch 2005, S. 21

⁴⁵ ebenda, S. 22

⁴⁶ vgl. ebenda, S. 22

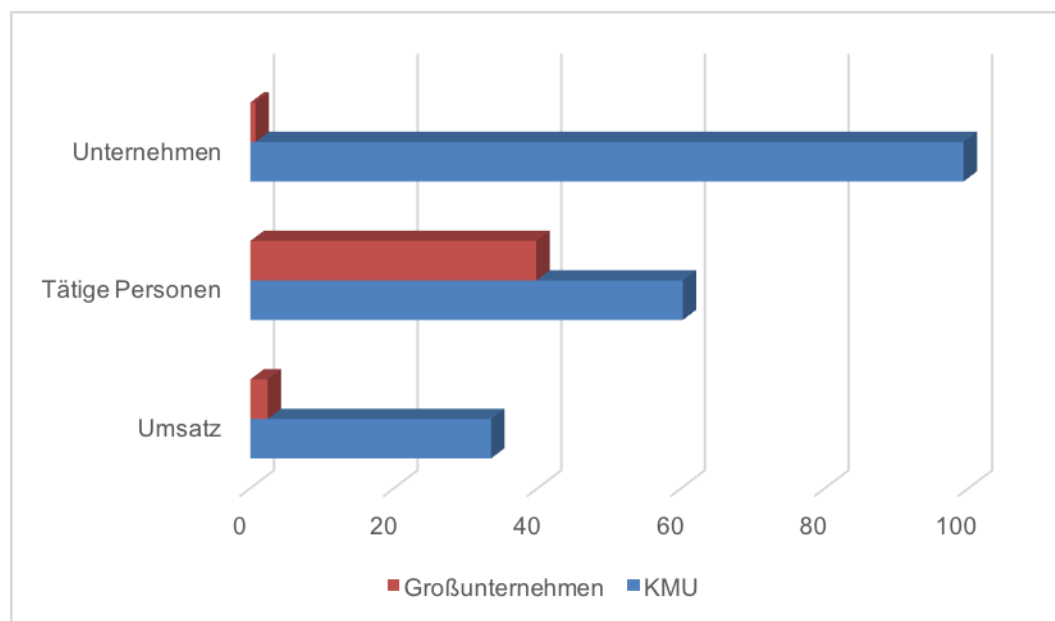
⁴⁷ vgl. Kotler/Armstrong/Wong (et. al) 2011, S. 45

⁴⁸ Scheier/Held 2013, S. 75

3 Das Unternehmen

3.1 Kleine und mittelständige Unternehmen

Die Ausprägung der Anteile kleiner und mittlerer Unternehmen an ausgewählten Merkmalen sind laut dem statistischen Bundesamt für Wirtschaft und Statistik 2014 unterschiedlich stark ausgeprägt. Insbesondere die Wirtschaftsbereiche Bau- und Gastgewerbe werden, so René Söllner, von KMU dominiert. Mehr als 99% aller deutschen Unternehmen zählten im Jahre 2011 zur Gruppe der KMU.⁴⁹ Kleine und mittlere Unternehmen können anhand von Kriterien, wie Anzahl der Mitarbeiter oder der Umsatzhöhe, abgegrenzt werden. Anhand folgender Grafik wird verdeutlicht, dass KMU bei den Merkmalen Anzahl der Unternehmen und tätige Personen einen deutlich größeren Anteil auf sich vereinen, als Großunternehmen. Jedoch dominierten Letztere in Bezug auf den Umsatz, Bruttoinvestitionen und Bruttowertschöpfung. Knapp 60% aller Bruttoinvestitionen in Sachanlagen wurden von Großunternehmen getätigt.⁵⁰



⁴⁹ vgl. Statistisches Bundesamt für Wirtschaft und Statistik 2014, S. 40f

⁵⁰ vgl. ebenda, S. 42

Abbildung 4: Ausgewählte Merkmale für Unternehmen 2011 in %⁵¹

Es macht weniger Sinn die KMU anhand literarischer Definitionen zu beschreiben. Stattdessen werden jene anhand quantitativer Abgrenzungskriterien definiert. Es wird innerhalb der KMU nochmals zwischen Kleinstunternehmen, kleine Unternehmen und mittlere Unternehmen unterschieden (siehe Tabelle 1). Wie in Tabelle 1 dargestellt, dient die Anzahl der tätigen Personen im Unternehmen alternativ zur quantitativen Abgrenzung anhand des Jahresumsatzes.⁵²

Größenklasse KMU	Tätige Personen		Jahresumsatz
Kleinstunternehmen	bis 9	und	bis 2 Mio. EUR
Kleine Unternehmen	bis 49	und	bis 10 Mio. EUR
Mittlere Unternehmen	bis 249	und	bis 50 Mio. EUR
Großunternehmen	über 249	oder	über 50 Mio. EUR

Tabelle 1: Übersicht KMU⁵³

⁵¹ eigene Darstellung in Anlehnung an Statistisches Bundesamt für Wirtschaft und Statistik 2014, S. 42

⁵² vgl. Statistisches Bundesamt für Wirtschaft und Statistik, S. 41

⁵³ eigene Darstellung in Anlehnung an statistisches Bundesamt für Wirtschaft und Statistik 2014, S. 41

4 Marketing und Positionierung

4.1 Grundlagen und Definition

Die aktuellste Definition der „American Marketing Association“ (AMA) über den Marketingbegriff lautet wie folgt:

„Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“⁵⁴

Beim Marketing geht es nicht nur darum Werbung zu schalten und Produkte zu verkaufen, sondern um die Befriedigung der Bedürfnisse der potenziellen und bestehenden Kunden. Ziel ist es, deren Wünsche und Erwartungen in sämtliche Unternehmensentscheidungen mit einzubeziehen und somit schlussendlich für eine Absatzsteigerung zu sorgen. Marketing ist dementsprechend eine zentrale Funktion der Unternehmensführung und somit wichtiger Bestandteil der Betriebswirtschaft.⁵⁵ Die Herausforderung im Marketing liegt darin, ein Zusammenpassen der Produkt- oder Unternehmensidentität mit dem erzeugten Bild in der Kommunikation zu kreieren.⁵⁶

In dem Begriff Marketing versteckt sich das englische Wort „Market“. Dabei geht es primär um das marktorientierte Handeln. Die zentralen Größen hierbei sind, neben ihren Mitbewerbern und weiteren Marktteilnehmern, die aktuellen und potenziellen Kunden. Daher zählt zu den Hauptaufgaben des Marketings, dem Angebot einen möglichst hohen Kundennutzen zu verschaffen.⁵⁷ Gefragt sind, so das W&V Magazin, „echte anfassbare Inhalte, die aus dem Unternehmen kommen und auf verschiedensten Kanälen und Touchpoints erzählt oder noch besser: erlebt werden.“⁵⁸

⁵⁴ AMA, www.ama.org, [Zugriff vom 21.03.2017]

⁵⁵ vgl. Schürmann 2016, S. 20

⁵⁶ Bell 2017, S. 54

⁵⁷ vgl. Schürmann 2016, S. 20

⁵⁸ ebenda, S. 20

Der Marketingprozess sieht laut Philip Kotler folgendermaßen aus: In der ersten Phase arbeitet ein Unternehmen daran, die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden zu verstehen und gleichzeitig einen Nutzen für sie zu schaffen und somit stabile Beziehungen aufzubauen. Erst im letzten Schritt profitieren Unternehmen mit Gewinn, Umsatzerlöse und langfristigem Kundenwert.⁵⁹

Sinnbildlich für den Kommunikationsüberfluss liefert eine Auswertung aus dem W&V Magazin eine Übersicht über die Topspender im Dezember 2016 hinsichtlich ausgewählter Medien. Aufgrund dieser enormen Investitionen wird der Konsument sowohl freiwillig, als auch unfreiwillig, mit den werbenden Unternehmen konfrontiert. Auffällig ist hierbei, dass lediglich große und bekannte Unternehmen, wie Coca-Cola, P&G oder amazon.de, in dieser Übersicht vertreten sind. Die Marketingabteilung jener Unternehmen kann aus millionenschweren Budgets schöpfen und somit ständig die neuesten Marketingtrends auf den Markt bringen (siehe Tabelle 2).⁶⁰ Kleinen und mittelständigen Unternehmen ist es nicht möglich über solche Summen in Marketing zu investieren. Ab Punkt 6 werden aus diesem Grund die wichtigsten Low Budget Möglichkeiten aufgezeigt, um KMU die Chance zu bieten, sich auf den Markt der Werbung zu etablieren.

TV	Zeitungen	Zeitschriften	Online	Radio	Out-of-Home
P&G	Kaufland	Dr. Willmar Schwabe	P&G	amazon.de	Coca-Cola
86,3 Mio.€	20,4 Mio.€	4,4 Mio.€	7,2 Mio.€	7,4 Mio.€	7,9 Mio.€

Tabelle 2: Topspender Dezember 2016⁶¹

Auffällig ist, dass für TV-Spots mit Abstand am meisten finanzielle Mittel investiert werden, obwohl laut einer Studie belegt wurde, dass sich klassische Kommunikation, wie eben TV, immer mehr verliert.⁶² Die Gründe, wieso dieses Medium trotzdem als führendes bezeichnet werden kann, ist vor allem die enorme Schnelligkeit, die dadurch

⁵⁹ vgl. Kotler 2011, S. 39

⁶⁰ W&V, Nr. 4/2017, S. 10

⁶¹ eigene Darstellung in Anlehnung an W&V, Nr. 4/2017, S. 10

⁶² vgl. Frey/Hunstiger/Dräger 2010, S. 13

geboten wird. Zudem wirkt Fernsehen sehr kurzfristig, weshalb kurzfristige Marketingaktionen und Promotion am Point of Sale bestens unterstützt werden. Aufgrund von Impulskäufen der Konsumenten wird hierbei der Abverkauf der Marke gefördert.⁶³ Zudem sind klassische Medien hinsichtlich Bekanntheit und Imagebildung noch immer effektiv.⁶⁴

Während jedoch die Aufmerksamkeit gegenüber TV-Werbung sinkt, steigt parallel dazu die Aufnahmefähigkeit einer emotionalen Botschaft stetig. Insbesondere junge Verbraucher weisen ein stark verändertes Medienverhalten auf. Jugendliche verbringen nur noch halb so viel Zeit vor dem Fernseher, wie ein Erwachsener. Zusätzlich kann man das Empfangsverhalten bei Fernsehwerbung als regelrecht passiv bezeichnen. Die Rezipienten strengen sich nur ungern an. Man spricht dabei von einem Low Involvement.⁶⁵

Betrachtet man den starken Anstieg des Volumens gesendeter TV-Spots in Deutschland und konfrontiert diesen mit der vergleichsweise niedrigen Effizienz, so muss man diese als besonders fragwürdig charakterisieren. Insbesondere, wenn man nicht das Budget hat, um in der ersten Liga der Werbetreibenden aufzufallen.⁶⁶

Die Online-Werbung boomt, so Krug.⁶⁷ Klar ist auch, dass nicht jedes Unternehmen solch Millionenbudgets für Marketing zur Verfügung hat. Insbesondere KMU haben es demnach nicht einfach, ihre Werbung erfolgreich zu platzieren. Kostengünstigere Methoden dienen als hervorragende Alternativen. Marktnischenorientierung, Zielgruppenorientierung und Nutzenoptimierung sind laut Peter Sawtschenko die stärksten Waffen der flexiblen kleinen und mittelständischen Unternehmen.⁶⁸

Die Positionierung beschäftigt sich damit, Lücken im Markt zu finden und sie zu besetzen. Es geht um eine Lücke, in der ein Unternehmen und deren Produkt oder Dienstleistung als einzigartig wahrgenommen wird, sich entfalten kann und

⁶³ vgl. Nufer 2013, S. 8

⁶⁴ vgl. Frey/Hunstiger/Dräger 2010, S. 13

⁶⁵ vgl. Nufer 2013, S. 8

⁶⁶ vgl. Frey/Hunstiger/Dräger 2010, S. 12

⁶⁷ vgl. Krug 2006, S. 62

⁶⁸ vgl. Sawtschenko 2005, S. 26f

Wachstumschancen hat, so Peter Sawtschenko.⁶⁹ Die Positionierung beginnt mit einem Produkt, einer Ware, einer Dienstleistung, ein Unternehmen, einer Institution oder einer Person. Jedoch geht es nicht darum, was der Unternehmer mit einem Produkt, sondern was er mit dem Gedächtnis eines bestehenden oder potenziellen Kunden anstellt. Genauer gesagt positioniert man das Produkt im Gedächtnis des Kunden. Es wird nicht ausgeschlossen, dass die Positionierung keine Konsequenzen für die Produktstrategie mit sich zieht. Denn oft führt es genau dazu. Eine Veränderung des Namens, des Preises und der Verpackung ist nicht wirklich eine Veränderung am Produkt selbst. Man bezeichnet sie als kosmetische Veränderungen, die erfolgen, um eine angestrebte Position im Gedächtnis der Kunden zu erreichen, so Al Ries und Jack Trout - die Erfinder und Entwickler dieser Strategie.⁷⁰

„Positionierung ist das erste Konzept, das sich damit befasst, wie Sie mit den Schwierigkeiten in einer kommunikationsüberfluteten Gesellschaft und in wettbewerbsintensiven Märkten umgehen.“⁷¹

Positionierungsstrategien bringen jedoch Herausforderungen mit sich. Die größte dabei ist, die Faszination des Produktes bzw. der Marke oder des Unternehmens in Form eines USP in verständliche, glaubwürdige Begriffe, Bilder und Inszenierungen umzusetzen. Wichtig ist, dass der USP auf einer möglichst kurzen, merkfähigen und einzigartigen Botschaft reduziert wird, mit der Mission, die Zielgruppe zu treffen. Es muss im Sinne des Storytelling eine Gefühls- und Erlebniswelt inszeniert werden, welche das Unternehmen, die Marke oder das Produkt für die Zielgruppe erlebbar und identifizierbar macht. Die zielgruppenorientierte Aufbereitung hilft den Zielgruppen bei der Orientierung und beim Verstehen des Produktes und des Marktes. Somit ist die Positionierung die Reflexion des Eindrucks, den die Konsumenten von einem bestimmten Produkt haben bzw. gelernt haben.⁷²

„Je näher das Produkt an die Wahrnehmung der gemeinten Zielgruppe heran reicht, desto größer ist die Chance eines Kaufaktes.“⁷³

⁶⁹ vgl. Sawtschenko, S. 20

⁷⁰ vgl. Ries/Trout 2012, S. 2

⁷¹ ebenda, S. 2

⁷² vgl. Großklaus 2015, S. 3

⁷³ ebenda, S. 4

Das Ziel der Markenpositionierung ist die Differenzierung zum Wettbewerb und somit zur Konkurrenz. Aufgrund der attraktiven Gestaltung der Marke soll diese bei Kaufentscheidungen bevorzugt werden.⁷⁴

Die festgelegte Markenidentität dient als Ausgangspunkt der Markenpositionierung. Unter Berücksichtigung der aktuellen und zukünftigen Positionen relevanter Wettbewerbsmarken und zukünftigen Bedürfnisse der Anspruchsgruppen soll diese wirksam umgesetzt werden.⁷⁵ Mithilfe der optimalen Positionierungsstrategie kann die Markenidentität den Konsumenten gut vermittelt werden.

4.2 Low Budget Marketing

Als Grundlage zur Weiterarbeit wird folgend der Begriff Low Budget Marketing erläutert. Low Budget bedeutet in der sinngemäßen Übersetzung „ein geringer Etat an Finanzmitteln“. Demzufolge liegt der Zusammenhang zum Marketing darin, dass mit geringen finanziellen Mitteln, Marketing betrieben werden kann. Und zwar so, dass sich jene Unternehmen am werbeüberfluteten Markt trotz einfacher Mittel etablieren können.

4.3 Der Marketing-Mix

Um erfolgreiches Marketing zu betreiben, ist die Erarbeitung eines optimalen Marketing-Mix notwendig, dessen Einsatz auf eine Veränderung von Marktreaktionen abzielt. Hierbei ist eine bestimmte Anzahl kooperierender Instrumenten notwendig. Mit Hilfe dieser Instrumente soll der gewünschte Markterfolg herbeigeführt werden. Traditionell unterscheidet die Marketinglehre hierzu vier zentrale Aufgabenfelder, welche aufeinander abgestimmt sind und sich somit beeinflussen. Man spricht vom Produkt, Preis, Werbung und den Vertriebskanälen. Alternativ werden jene Aufgabenfelder mit den Fachtermini Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik definiert.⁷⁶

⁷⁴ vgl. Scharf/Schubert/Hehn 2009, S. 275

⁷⁵ vgl. Sattler/Völckner 2007, S. 48

⁷⁶ vgl. Junge 2012, S. 142

Produktpolitik

Die Zusammensetzung des Leistungsprogrammes bildet das Fundament in der Produktpolitik. Im Zentrum steht hierbei die marktgerechte Gestaltung eines attraktiven Retailprogrammes. Phillip Junge spricht von der Schaffung einer Reihe von Alleinstellungsmerkmalen (USP's), welche durch die optimale Integration von Nutzelementen eine Schlüsselrolle spielen und somit die Erreichung der Marketingziele unterstützen. Dabei geht es nicht nur um Produktinnovationen, sondern zum einen auch um die Verbesserung bestehender Produkte und zum anderen um die Eliminierung vorhandener Produkte.⁷⁷

Preispolitik

Heute erweist sich die Preispolitik als eine hoch komplexe Managementaufgabe und beinhaltet strategische und operative Entscheidungen. Die Festlegung des optimalen Preises, mit dem zugleich ein zufriedenstellender Gewinn erzielt und für den Verbraucher ein interessantes Preis-Leistungs-Verhältnis angeboten wird, dient als Fundament der Preispolitik. Eine umfangreiche Definition von Hermann Diller befasst sich zusätzlich mit der Funktion als Problemlösungsfeld für alle Kundenprobleme, die im Zusammenhang mit der Begleichung des Preises auftreten können.

„Preispolitik umfasst alle von den Zielen des Anbieters geleiteten und gesteuerten Aktivitäten zur Suche, Auswahl und Durchsetzung von Preis-Leistungs-Relationen und damit verbundenen Problemlösungen für Kunden.“⁷⁸

Kommunikationspolitik

Das Ziel absatzpolitischer Prozesse ist neben der Gestaltung marktfähiger Vertriebsprogramme und der Festlegung eines attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnisses vor allem die Ausrichtung einer erfolgsorientierten Kommunikation. Aufgrund des enormen Kommunikationsüberflusses wird es für Unternehmen zunehmend wichtiger, über eine effektive und effiziente Kommunikationsarbeit Wettbewerbsvorteile im Markt zu reali-

⁷⁷ vgl. Junge 2012, S. 142

⁷⁸ Diller 2007, S. 34

sieren und dauerhaft zu halten. Die Erscheinungsformen der Kommunikation umfassen dabei folgende Maßnahmen. Bei der Unternehmen-Kunden-Beziehung spricht man von der marktgerichteten, externen Kommunikation. In der Praxis dienen hierfür beispielsweise Anzeigenblätter oder die unternehmenseigene Website. Die Maßnahme der innerbetrieblichen, internen Kommunikation zwischen den Mitarbeitern und dem Unternehmenden basiert auf Mitarbeitergesprächen oder dem Intranet. Die dritte und letzte Erscheinungsform - die interaktive Kommunikation - zwischen Mitarbeiter und Kunden findet üblicherweise in Kundenberatungsgesprächen oder im Social Web statt.⁷⁹

Distributionspolitik

Die Distributionspolitik, auch Vertriebspolitik genannt, stellt einen weiteren Instrumentenbereich des Marketing-Mix dar. Grundsätzlich beschäftigt sich der Begriff mit der Verteilung von Sachgütern:

„Die Vertriebspolitik beschäftigt sich mit sämtlichen Entscheidungen, die sich auf die direkte und/oder indirekte Versorgung der Kunden mit materiellen und/oder immateriellen Unternehmensleistungen beziehen.“⁸⁰

⁷⁹ vgl. Bruhn 2015, S. 3

⁸⁰ Bruhn 2014, S. 245

5 Das Corporate Branding

5.1 Begriffsdefinition

„Brand Personality is the real secret to succeeding in the new business world ...being faceless doesn't work anymore.“⁸¹

Im Gestaltungsprozess einer neuen Marke muss, nach Esch, zunächst die Identität bestimmt werden, bevor das Produkt oder die Dienstleistung nach außen kommuniziert wird. Das Selbstbild einer Marke wird dabei als Markenidentität bezeichnet und aus der Sicht der internen Zielgruppe des Unternehmens beschrieben. Im Zentrum der Markenidentität befindet sich die Essenz der Marke, welche die Stellung der Unternehmung zum Ausdruck bringt.⁸² Nicht nur für die Unternehmensbewertung, sondern auch für die Beziehung des Unternehmens zu seinen Zielgruppen, ist das Corporate Branding relevant. In dieser Relation ermöglicht es nicht nur eine starke Positionierung des Unternehmens, sondern auch den immens wichtigen Umgang mit den einzelnen Zielgruppen. Neben einer emotionalen Produktnähe gewinnen jene eine engere Verbundenheit zum Unternehmen selbst.⁸³

Die wiederholende Problematik der Begriffsdefinition zeigt sich ebenfalls beim Begriff des Corporate Branding. Süss, Zerfaß und Düring differenzieren das Corporate Branding von Produktmarken. Corporate Brands stehen für das gesamte Unternehmen und repräsentieren alle mit dem Unternehmen assoziierenden Eigenschaften und Merkmale. Unternehmensmarken sprechen eine Vielzahl betroffener oder interessierter Stakeholder an. Zudem beschreiben die drei Autoren, dass eine Unternehmensmarke Informationen über das Unternehmen bündelt. Beispielsweise sein Leistungsangebot, seine Marktstellung, seine Philosophie, seine Mission und seine Vision.⁸⁴ Balmer hingegen setzt den Begriff des Corporate Branding mit Corporate Identity gleich.⁸⁵

⁸¹ Bhargava 2008, S. 2

⁸² vgl. Esch 2012, S. 95

⁸³ vgl. Rode 2013, S. 16

⁸⁴ vgl. Süss/Zerfaß 2011, S. 11

⁸⁵ vgl. Balmer 2001, S. 248ff

5.2 Exkurs: Corporate Identity

Heutzutage ist es für jedes Unternehmen unabdingbar, so Gerhard Regenthal, eine Corporate Identity entsprechend der spezifischen Unternehmensphilosophie aufzubauen.⁸⁶

„Corporate‘ beschreibt eine Gruppe von Individuen, die als Ganzes agieren wie in einem Unternehmen.“⁸⁷

„Identity‘ (engl.) wird übersetzt als Übereinstimmung, Identität. Ursprünglich (lat. ‚identitas‘) wird unter Identität die Wesenseinheit, Einzigartigkeit eines Menschen oder einer Sache verstanden.“⁸⁸

Diese Unternehmensidentität zeigt sich im Handeln, Verhalten und in der Wahrnehmung von innen, als auch von außen. Mithilfe der Elemente Corporate Design, Corporate Communication und Corporate Behavior hebt sich ein Unternehmen von übrigen Wettbewerbern ab, um somit ein Alleinstellungsmerkmal (USP) entwickeln zu können.⁸⁹ Um die gewünschte Wirkung freisetzen zu können, müssen alle drei Säulen miteinander vernetzt sein.⁹⁰

Corporate Design

Das visuelle Erscheinungsbild - das Corporate Design - ist der Faktor, mit dem sich ein Unternehmen in der Öffentlichkeit am deutlichsten von Konkurrenten unterscheiden kann. Je klarer und eindeutiger ein Erscheinungsbild gestaltet ist, desto weniger Worte und Maßnahmen sind notwendig, um der Öffentlichkeit zu sagen, was ein Unternehmen sein will und was es leistet.⁹¹

Corporate Communication

Die strategisch orientierte Kommunikation nach innen und außen - die Corporate Communication - hat das Ziel, die Einstellungen der Öffentlichkeit, der Mitarbeiter und der Kunden gegenüber dem Unternehmen entsprechend der CI zu beeinflussen oder zu

⁸⁶ vgl. Regenthal 2013, S. 151

⁸⁷ Kiessling/Babel 2016, S. 20

⁸⁸ ebenda, S. 20

⁸⁹ vgl. Weis 2007, S. 173f

⁹⁰ vgl. Regenthal 2013, S. 152

⁹¹ vgl. Birkgit/Stadler 1998, S. 193

verändern. Mittel dazu sind PR, Marketing, Vertrieb, Mitarbeiterschulungen und Öffentlichkeitsarbeit.⁹²

Corporate Behavior

Erst bei den Verhaltensgrundsätzen - dem Corporate Behavior - zeigt es sich, ob es im bisherigen CI-Prozess gelungen ist, die Veränderungen in der Belegschaft zu verankern. Erst wenn dem Einzelnen der persönliche Nutzen von klar definierten Verhaltensregeln deutlich ist, kann man von Corporate Behavior sprechen. Darunter fallen neben Sprachregelungen, die Arbeitskleidung, die Einstellung, die Schnelligkeit, der Service und viele weitere Verhaltensrichtlinien.⁹³

⁹² vgl. Regenthal 2013, S. 151

⁹³ vgl. ebenda, S. 133

6 Instrumente des Low Budget Marketing

Im Folgenden werden die wichtigsten Instrumente des Low Budget Marketing analysiert. Diese Analyse beinhaltet das Guerilla Marketing, das Eventmarketing, das Online & Digital Marketing - mit den Komponenten Website, Social Media, SEO und E-Mail - das Storytelling, das PoP bzw. PoS Marketing, das Mobile Marketing und das Dialogmarketing.

Bei allen in Punkt 6 aufgeführten Instrumenten besitzt die Pflege und die Ausgestaltung der Beziehung zur Öffentlichkeit einen prägenden Charakter. Demnach kann man die Low Budget Instrumente grundsätzlich den Public Relations zuordnen. PR beschäftigt sich sowohl mit der Beziehungsbildung, als auch mit der Veränderung und der Verbesserung der Unternehmensbeziehungen. Ähnlich wie bei den bisher aufgeführten wissenschaftlichen Grundbegriffen, gibt es für den Public Relations Begriff eine Vielzahl von Definitionen. Zunächst einmal ist PR im deutschsprachigen Raum synonym als Öffentlichkeitsarbeit zu bezeichnen. Die Öffentlichkeitsarbeit dient als Begriff zur Bezeichnung eines Berufsfeldes. Nicht selten wird der Terminus mit Begriffen aus den benachbarten Berufsfeldern Journalismus oder Werbung verglichen. In historischer Perspektive kommt es stets zu Vergleichen mit dem Propaganda-Begriff. PR wird heute international weitgehend als Kommunikationsmanagement von Organisationen definiert. Die Öffentlichkeitsarbeit dient als ein Instrument innerhalb der Kommunikationspolitik.⁹⁴

Das Gebiet der PR umfasst alle Bereiche der Außenkommunikation eines Unternehmens. Obwohl in dieser Arbeit zudem stets auf das Selbstbild des Unternehmens eingegangen wird, ist die Öffentlichkeitsarbeit ein prägender Faktor im Low Budget Marketing.

Zwar werden in Punkt 6 die einzelnen Maßnahmen separat vorgestellt, jedoch ist ein Zusammenwirken zumeist sogar unerlässlich. Ein Paradebeispiel für die unentbehrliche Kombination verschiedener Instrumente ist die Verbreitung einer Storytelling-Kampagne über das Online & Digital Marketing. Grund dafür ist die virale Verbreitung

⁹⁴ vgl. Bentele 2003, S. 54f

und somit die erhöhte Präsenz der Kampagne. Bestenfalls braucht man sich als Gründer der Kampagne selbst nicht um die Verbreitung kümmern, da dies oft über die Nutzer der sozialen Medien automatisch geschieht. Auch das Event- und Guerilla Marketing profitiert von den etlichen Vorzügen des Online & Digital Marketings. Somit könnte man den erfolgreichen Onlineauftritt als Fundament jener Marketingaktion beschreiben.

6.1 Guerilla Marketing

Der Begriff „Guerilla“ stammt aus dem spanischen und bedeutet wörtlich übersetzt „kleiner Krieg“. Der frühere Anführer der kubanischen Revolution, Che Guevara, prägte den Terminus Mitte des 20. Jahrhunderts, indem er die „Guerilla Taktik“ als eine Methode der Kriegsführung beschreibt. Gekennzeichnet ist diese Taktik durch Überraschungsangriffe und Attacken aus dem Hinterhalt. In den 1960er Jahren übertrug man dieses Prinzip auf das Marketing und prägte somit den Fachbegriff Guerilla Marketing.⁹⁵

Guerilla Marketing ist ein zeitgemäßes Instrument, so Thomas Patalas, welches für den Konsumenten interessant wird, wenn dieser sich von klassischer Werbung und deren monotone Ausrichtung belästigt fühlt. Er definiert den Begriff als eine Version des an den Kunden spezifisch gerichteten Marketings, mit einem Übergewicht auf Kommunikationspolitik.⁹⁶ Ähnlich wie Thomas Patalas definieren Katharina Hutter und Stefan Hoffmann den Begriff als kommunikationspolitisches Werkzeug mit dem Ziel, den Kunden direkt zu erreichen.

„Guerilla Marketing umfasst verschiedene kommunikationspolitische Instrumente, die darauf abzielen, mit vergleichsweise geringen Kosten bei einer möglichst hohen Anzahl von Personen einen Überraschungseffekt zu erreichen, um so einen sehr hohen Guerilla-Effekt (Verhältnis von Werbenutzen- und kosten) zu erzielen.“⁹⁷

⁹⁵ vgl. Hutter/Hoffmann 2014, S. 12

⁹⁶ vgl. Patalas 2006, S. 41ff

⁹⁷ Hutter/Hoffmann 2011, S. 124

Ein wichtiges Kriterium des Guerilla Marketings ist die Präsenz der Medien, denn die Unternehmen sind bei den Guerilla-Kampagnen auf die Berichterstattung von den Medien angewiesen. Aus diesem Grund gibt es zwei Phasen, welche während einer Guerilla-Aktion durchlaufen werden: Zu Beginn wird die Zielgruppe angesprochen, die die Guerilla-Aktion unmittelbar vor Ort wahrnimmt und somit für die interne Multiplikation im Bekanntenkreis bestimmt ist. In der zweiten Phase wird der Kreis der Rezipienten aufgrund medialer Berichterstattung auf ein enorm hohes Verhältnis ausgeweitet.⁹⁸

Eine Guerilla Marketing Aktion wird dann einzigartig, wenn sie nicht wiederholbar ist und somit eine Originalität aufweisen kann. Der Platzierung der Aktion wird hierbei ein enorm wichtiger Charakter zugewiesen. Denn die meisten Aktionen finden an stark frequentierten Plätzen, wie beispielsweise Fußgängerzonen oder Einkaufszentren, statt. Zwar wird somit die Aufmerksamkeit vieler Menschen erreicht, jedoch ist es schwierig den Streuverlust so gering wie möglich zu halten. Zudem hat man beim Guerilla Marketing lediglich einen einzigen Versuch, um die gewünschten Reaktionen zu erzielen. Ansonsten würde man sich wiederholen und das Erfolgskriterium - die Originalität - wäre nicht erfüllt.⁹⁹

Vergleicht man einige Eigenschaften des Guerilla Marketing mit traditionellem Marketing, so ergeben sich laut Jay Conrad Levinson eindeutige Vorteile für KMU. So galt im traditionellen Marketing immer die Regel, dass der richtige Marktauftritt finanzielle Investitionen erfordert. Dagegen im Guerilla Marketing gilt, dass Geld investiert werden kann - aber nicht muss. Stattdessen muss man gewillt sein, Zeit, Energie, Fantasie und Wissen einzusetzen. Des Weiteren ist traditionelles Marketing auf große Unternehmen zugeschnitten. Für das Guerilla Marketing setzen sich nach wie vor die kleinen Unternehmen mit Leib und Seele ein¹⁰⁰ - „die Kleinbetriebe mit großen Träumen und winzigen Budgets.“¹⁰¹ Das Guerilla Marketing ist nicht immer zwingend ein Wettkampf mit anderen Unternehmen. Häufig wird Ausschau nach Kooperationen gehalten, mit denen man gemeinsame Kampagnen durchführen kann und somit die Kosten noch geringer gehalten werden. Währenddessen ist man im klassischen Marketing ständig auf Kriegsfuß mit potentiellen Wettbewerbern, auf die gegebenenfalls reagiert

⁹⁸ vgl. Patalas 2006, S. 45f

⁹⁹ vgl. Patalas 2006, S. 50

¹⁰⁰ vgl. Levinson 2011, S. 17f

¹⁰¹ ebenda, S. 18

werden muss. Im Guerilla Marketing ist nicht das Budget, sondern die Kreativität und Fantasie von Bedeutung.¹⁰²

Ambush Marketing, Viral Marketing, Out of Home oder Ambient Marketing sind nur einige der Möglichkeiten, Guerilla-Marketing zu betreiben. Die potentiellen Zielgruppen werden heutzutage mit Werbung überflutet, die aber durch diesen Reizüberfluss nicht mehr ins Bewusstsein vordringen können - außer sie wirken auf den Konsumenten überraschend. Ein einfaches aber wirkungsvolles Beispiel lieferte Procter & Gamble mit Mr. Proper im Jahre 2006. Das Unternehmen gestaltete einen herkömmlichen Zebrastrreifen mit geringem Aufwand und Budget zu einem Ambient Marketingerfolg. Ambient Marketing bzw. Ambient Advertising ist „[...] Werbung, die uns umgibt, wo immer wir uns aufhalten.“¹⁰³ Obwohl keine Millionen von Menschen diesen Zebrastrreifen überquerten, erreichte diese Kampagne aufgrund der viralen Verbreitung überproportionale Aufmerksamkeit.



Abbildung 5: Guerilla Marketing von Mr. Proper¹⁰⁴

¹⁰² vgl. ebenda, S. 19f

¹⁰³ Förster/kreuz 2003, S. 39

¹⁰⁴ www.graphicstation.wordpress.com, [Zugriff vom 11.04.2017]

6.2 Eventmarketing

Die Beziehung zwischen Mensch und Gütern bzw. Dienstleistungen unterliegt einem ständigen Wandel. Der Erlebniswert überholt den Gebrauchswert und wird somit zum zentralen Faktor der Kaufmotivation. Die Erlebnisorientierung ist die unmittelbarste Form auf der Suche nach Glück.¹⁰⁵ Die Kosten des Eventmarketings bzw. dessen Maßnahmen wirken im Vergleich mit anderen Kommunikationsinstrumenten überdurchschnittlich hoch. Trotz der scheinbar hohen Kosten und der steigenden Anzahl an Events, besteht die Möglichkeit für KMU, Veranstaltungen mit kleinem Budget erfolgreich und mit hoher Wirkung umzusetzen. Denn eventveranstaltende Unternehmen finden sich in allen Branchen und laut Oliver Nickel durchaus auch im Mittelstand.¹⁰⁶

Wie bei nahezu allen Marketinginstrumenten kann man mit einem hohen Budget wirkungsvolle Maßnahmen und Kampagnen umsetzen. Doch das Zentrum des Eventmarketings ist die Kreativität. Die Organisation und die Idee hinter einer Veranstaltung sind für die Wirkung und den Erfolg ausschlaggebend. Kreativität und Organisationsvermögen sind keine Frage des Budgets, sondern der Sorgfalt, der Hingebung, dem Vorstellungsvermögen und dem Respekt vor der Aufgabe. Zudem bietet sich das Eventmarketing als Leitkonzept an, an dem sich alle anderen Kommunikationsinstrumente eines Unternehmens ausrichten. Besonders bei KMU erscheint diese Methodik aufgrund der voraussichtlich kleinen und somit gut erreichbaren Zielgruppe als sinnvoll.¹⁰⁷ Aufgrund dessen bietet das Eventmarketing eine hervorragende Möglichkeit sich am kommunikationsüberfluteten Markt zu behaupten.¹⁰⁸

Auf dieser Basis gilt es nun die Begrifflichkeit zu definieren, jedoch ist der Eventbegriff keine objektiv messbare Eigenschaft, sondern wird subjektiv betrachtet. Event bedeutet in der wörtlichen Übersetzung Ereignis¹⁰⁹, und Ereignisse definiert jedermann individuell, je nachdem, wie der Teilnehmer es erlebt. Nichts desto trotz gibt es Grobauffassungen der Begriffe Event, Eventmanagement und Eventmarketing.

¹⁰⁵ vgl. Schulze 2005, S. 13f

¹⁰⁶ vgl. Nickel 2012, S. 9

¹⁰⁷ vgl. Nickel 2012, S. 6

¹⁰⁸ vgl. Holzbauer/Jettinger 2010, S. 7

¹⁰⁹ vgl. ebenda, S. 7

In Holzbauers und Jettingers Literatur wird dargelegt, dass Events als kommerzielle Ereignisse, als Mittel zur Unternehmenskommunikation und zur Aktivierung von Zielgruppen, immer wichtiger werden. Events sind zudem erlebnisorientierte, organisierte Ereignisse und einmalige Veranstaltungen mit hohem Risiko. Außerdem reicht der gesamte Bogen des Eventmanagements von der Zielsetzung für das Event und der Einbindung in die Unternehmensstrategie bis hin zur operativen Planung und schlussendlich der tatsächlichen Durchführung einer Veranstaltung im vorgegebenen Rahmen.¹¹⁰ Wichtig ist hierbei, dass stets das Wohl des Kunden im Mittelpunkt steht.

Gerd Nufer definiert den Eventbegriff als „eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Rezipienten erlebt und als Plattform zur Unternehmenskommunikation genutzt wird.“¹¹¹ Zudem geht Nufer einen Schritt weiter und beschreibt, dass Wettbewerbsvorteile auf Dauer nur für den winken, der für den Kunden Erlebnisse inszeniert. Als Gründe nennt er die Standardisierung der Produkte und auch weitestgehend der Dienstleistungen.¹¹²

Einen kommunikationspolitischen Zusatznutzen im Begriffsverständnis findet man in der Marketing-Fachliteratur von Frank Sistenich. Demnach wird der Event bzw. der Marketing-Event als inszeniertes Ereignis definiert, welches in Form erlebnisorientierter firmen- oder produktbezogener Veranstaltungen und Aktionen auftritt. Ziel ist es, dem Adressaten firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte zu vermitteln, um emotionale und physische Reize anzusprechen.¹¹³

Das Eventmarketing hingegen wird als innovatives Kommunikationsinstrument betrachtet und steht somit ganz im Dienste der Vermittlung von Marketingbotschaften und ist daher vom klassischen Eventverständnis als „besonderes, inszeniertes Ereignis“ abzugrenzen. Ein besonderes Ereignis kann nämlich vor einem nichtkommerziellen (z.B. Veranstaltungen mit religiösem Bezug) als auch einem kommerziellen Hintergrund stattfinden. Hinsichtlich kommerzieller Ereignisse kann das Ereignis selbst zum Gegenstand der Vermarktung werden.¹¹⁴ Ziel ist die erlebnisorientierte Umsetzung von Marketingzielen eines Unternehmens durch Planung, Realisierung und

¹¹⁰ vgl. ebenda, S. 1

¹¹¹ Nufer 2007, S. 16

¹¹² vgl. ebenda, S. 1

¹¹³ vgl. Sistenich 1999, S. 61

¹¹⁴ vgl. Nickel 2012, S. 4f

Nachbereitung. Das Eventmarketing untergliedert sich des ganzheitlichen Marketingkonzepts eines Unternehmens¹¹⁵ und unterscheidet sich im Grunde vom herkömmlichen Event hinsichtlich der Inkludierung von spezifischen Zielsetzungen der Marken- bzw. Unternehmenskommunikation.¹¹⁶

Bei Events bzw. Veranstaltungen geht es laut der aufgeführten Marketingliteratur darum, für den Teilnehmer die Einmaligkeit des Ereignisses in der Wahrnehmung hervorzuheben. Ein organisiertes bzw. ein steuerndes Eingreifen während des Events ist nur beschränkt möglich, weshalb die Vorbereitung extrem wichtig ist.¹¹⁷ Ein weiterer Vorteil des Eventmarketings spiegelt sich in der Reizverarbeitung, da durch die aktive Teilnahme an Veranstaltungen eine Wahrnehmung mit klarer Aufmerksamkeit verbunden ist. Somit wird zwischen einer zentralen und einer peripheren Verarbeitung von Informationen unterschieden. Während der periphere Weg auf affektiver Verarbeitung basiert und lediglich zu flüchtiger Speicherung von Botschaften führt, beruht der zentrale Weg auf dem Gegenteil. Hier wird mit Informationen und Reizen ganz bewusst umgegangen, was zu einer dauerhaften und resistenteren Speicherung des Verarbeitungsergebnisses führt.¹¹⁸

Auch der Event profitiert in Sachen Vorankündigung, Content oder Nachbereitung durch die sozialen Medien. Somit können beispielsweise vor einem Event Blogbeiträge, E-Mails, Pressemitteilungen, die Website und soziale Netzwerke für die nötige Aufmerksamkeit sorgen, um für den Event ausreichend Besucher zu akquirieren. Durch regelmäßige Beiträge in Onlinekanälen bleibt das Interesse an der Veranstaltung konstant und verbreitet sich zusätzlich enorm. Um weitere Teilnehmer zu generieren, eignen sich beispielsweise Gastbeiträge in den Posts.

6.3 Online & Digital Marketing

„Unter ‚Online-Marketing‘ wird die absatzpolitische Verwendung elektronisch vernetzter Informationstechnologien (Internet, Mobilfunk, interaktives Fernsehen) verstanden, um unter deren technischen Rahmenbedingungen (Rechnerleistung, Vernetzung, Digitalisierung,

¹¹⁵ vgl. ebenda, S. 61

¹¹⁶ vgl. Holzbauer/Jettinger/Knauß (et. al) 2010, S. 88

¹¹⁷ vgl. ebenda, S. 2

¹¹⁸ vgl. Gehmlich 2009, S. 14

*Datentransfer), die Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik mit Hilfe der innovativen Möglichkeiten der Online-Kommunikation (Virtualität, Multimedia, Interaktivität und Individualität) marktgerecht zu gestalten.*¹¹⁹

Die Digitalisierung ermöglicht es, große Mengen von Informationen mit hoher Geschwindigkeit zu bearbeiten, zu kopieren, zu übertragen und anzuzeigen.¹²⁰ Aus diesem Grund nutzen Unternehmen das Online Marketing um bestehende Kunden zu halten und potentielle Kunden zu akquirieren. Während man früher in Fernsehwerbung investierte oder eine Anzeige in eine Zeitung setzte, lesen viele Konsumenten ihre Nachrichten heutzutage im Internet und man orientiert sich an Online-Bewertungen, wenn es um Kaufentscheidungen geht.¹²¹ Man nutzt das Online Marketing als eine Form der Kommunikation mit den Konsumenten.¹²² Zusätzlich ermöglichen Online Medien, die Marketingmaßnahmen von Unternehmen zielgruppengerecht anzupassen und somit den Streuverlust zu reduzieren.¹²³ Hierzulande setzen mittlerweile drei von vier Firmen auf einen eigenen Social Media Auftritt. Gegenüber 2013 haben sich die Zahlen mehr als verdoppelt. Die Gründe dafür sind offensichtlich: Es geht um die Erfüllung selbst gesteckter Markenziele, wie beispielsweise Absatzsteigerung, Stärkung der Kundenbindung oder die Aufpolierung des Markenimages.¹²⁴

Beim Online Marketing Auftritt eines Unternehmens kommt es darauf an, wie die Produkte und Dienstleistungen präsentiert werden.¹²⁵ Aus diesem Grund gilt es zu differenzieren, ob private Konsumenten als Letztverbraucher (Online-Consumer-Marketing) oder Geschäftskunden (Online-Business-to-Business-Marketing) angesprochen werden sollen.¹²⁶

Im Folgenden werden vier Bereiche des Online Marketing analysiert. Dabei handelt es sich um die unternehmenseigene Website, den Social Media Auftritt, die Suchmaschinenoptimierung und den E-Mail-Verkehr.

¹¹⁹ Kollmann 2007, S. 42

¹²⁰ vgl. Bode 1997, S. 449

¹²¹ vgl. Zarella 2012, S. 5

¹²² vgl. Kollmann 2007, S. 43

¹²³ vgl. Rengelshausen 2000, S. 35

¹²⁴ vgl. Eilers 2017, S. 34

¹²⁵ vgl. Hoffmann 2013, S. 24

¹²⁶ vgl. ebenda, S. 23

Website

Die Basis für jegliche Form des Online Marketing eines Unternehmens stellt die eigene Website mit URL dar. Neben dem Angebot von Produkten und Dienstleistungen für externe Kunden gilt es internes Marketing in Form eines Intranets bereit zu stellen.¹²⁷ Wichtig ist, dass die Website gemäß der Corporate Identity - wie in Punkt 5.2 beschrieben - einheitlich zum Unternehmen passt.

Social Media

Der englische Begriff Social Media wird mit soziale Medien wörtlich übersetzt. Die zentralen Funktionen von Social Media sind das Teilen, das Informieren und das Kommunizieren von Menschen untereinander. Als Grundlage dienen hierfür Social Media Plattformen wie Facebook und Twitter.¹²⁸ In den sozialen Medien kommunizieren Menschen, die in irgendeiner Art und Weise in Beziehung zueinanderstehen. Die Inhalte bekommen eine soziale Komponente und schaffen Interaktion.¹²⁹ Auch laut der Literatur von Tamar Weinberg stehen soziale Medien für den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Sichtweisen mithilfe von Community-Websites. Zudem bemerkt Frau Weinberg, dass jene sozialen Medien in unserer vernetzten Welt zunehmend an Bedeutung gewinnen.¹³⁰ Für Unternehmen gilt es, sich mit den spezifischen Vor- und Nachteilen der sozialen Medien auseinanderzusetzen, um sie für Marketingzwecke im Sinne des Social Media Marketing einzusetzen. Die alleinige Informationshoheit von Unternehmen ist gebrochen. Stattdessen kommunizieren Unternehmen und (potentielle) Kunden im Dialog über soziale Medien.¹³¹

Betrachtet man die Fachliteratur, so fällt auf, dass es weder für das Social Media Marketing, noch für Social Media an sich, ein einheitliches Begriffsverständnis gibt. Laut Weinberg stehen die sozialen Medien hauptsächlich für den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Meinungen mithilfe von Community-Websites.¹³² Unter Social Media Marketing versteht die Autorin „die Bestrebungen, eigene Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken bekannt zu machen und mit vielen Menschen

¹²⁷ vgl. Hoffmann 2013, S. 24

¹²⁸ vgl. Bannour/Grabs 2011, S. 21

¹²⁹ vgl. ebenda, S. 21

¹³⁰ vgl. Weinberg 2011, S. 1

¹³¹ vgl. Ceyp/Scupin 2013, S. 3

¹³² vgl. Weinberg 2012, S. 1

- (potenziellen) Kunden, Geschäftspartnern und Gleichgesinnten - in Kontakt zu kommen.“¹³³ Zarella bezieht sich bei seiner Begriffsdefinition auf den Vergleich mit bestehenden, klassischen Kommunikationsformen, um den Begriff im Kontext der bisherigen Medienmodelle hervorzuheben. Somit seien traditionelle Medien, wie Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften und ähnliches, monodirektionale Verbreitungsmedien. Es ist aufgrund des Einflusses neuer Webtechnologien prinzipiell sehr einfach, Inhalte online zu kreieren und zu veröffentlichen. Als Werbetreibender hat man somit die Möglichkeit, auch ohne Umweg über die enorm hohen Werbebudgets für Verlage oder Medienanstalten, beachtliche Reichweite in ihren Zielgruppen zu erzielen.¹³⁴

Abbildung 6 zeigt die sechs Hauptgründe, weshalb deutsche Unternehmen in den vergangenen beiden Jahren soziale Medien nutzen. Dieses Diagramm bestätigt die vorangegangenen Aussagen, dass die sozialen Medien durch Unternehmen überwiegend als Kommunikations- und Marketinginstrument genutzt werden. Somit ist den Unternehmen der enge Kontakt zu (potentiellen) Kunden weitaus wichtiger, als eine direkte Umsatzsteigerung. Jedoch variieren die Gründe je nach Branche.

¹³³ Weinberg 2012, S. 8

¹³⁴ vgl. Zarella 2012, S. 6

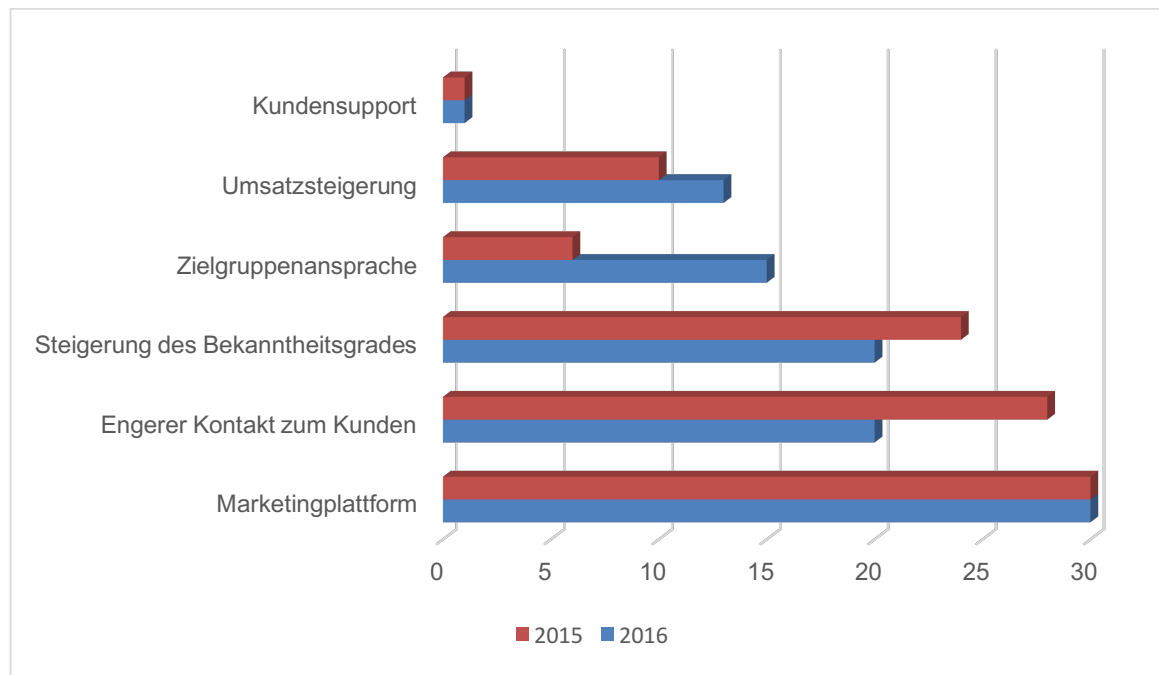


Abbildung 6: Social Media Nutzung durch Unternehmen in den Jahren 2015 und 2016 (in %) ¹³⁵

Suchmaschinenoptimierung/ Search Engine Optimization

Dieser Abschnitt beschäftigt sich mit den Grundlagen der Search Engine Optimization - kurz SEO. Grundlegend steht die SEO für die Verbesserung der Platzierung eines Webauftrittes in den im Internet genutzten Suchmaschinen. Ziel dieser Tätigkeit ist es, bestimmte Faktoren, üblicherweise mithilfe von Bezahlung, so zu beeinflussen, dass der Webauftritt in den Suchmaschinen als besonders relevant für bestimmte Suchbegriffe eingestuft wird und somit eine profitable Platzierung erlangen. ¹³⁶

„Je nach Branche werden über 90 Prozent aller Kaufentscheidungen übers Internet gefällt oder davon beeinflusst. Wer also im Internet nicht gefunden wird, der verpasst den Grossteil seiner potenziellen Gäste.“¹³⁷

¹³⁵ eigene Darstellung in Anlehnung an Statista, www.statista.com, [Zugriff vom 24.04.2017]

¹³⁶ vgl. Michell 2012, S. 16

¹³⁷ Z'graggen 2015, S. 9

Jedermann weiß, dass für die Nutzung von Suchmaschinen lediglich eine Texteingabe in das entsprechende Suchfeld von Nöten ist, um relevante Informationen zum gesuchten Begriff zu erhalten. Aus diesem Grund gilt es, sich mit den sogenannten Keywords und Meta Tags zu beschäftigen. Dabei handelt es sich um Bezeichnungen, welche die Suchmaschine mit dem gesuchten Begriff verknüpft. Die Festlegung der optimalen Keywords - zu Deutsch Schlüsselwörter - ist für den Erfolg der Webseite ausschlaggebend. Sinnvoll ist es, thematisch passende Schlüsselwörter, welche häufig gesucht und gleichzeitig differenziert zur Konkurrenz wahrgenommen werden, festzulegen.¹³⁸

E-Mail

Das E-Mail-Marketing gibt dem Unternehmen die Möglichkeit - ähnlich wie beim Social Media Marketing - in den Dialog mit den Konsumenten einzusteigen. Es erlaubt mehr, als nur Werbung zu schalten. Konsumenten geben somit die Möglichkeit, nicht nur das Produkt oder die Dienstleistung kennen zu lernen und zu verstehen, sondern das ganze Unternehmen. Der heutige Konsument achtet zusätzlich auf immaterielle Werte eines Unternehmens. Das E-Mail-Marketing gibt die Möglichkeit, diese Werte zu liefern.

Um Online & Digital Marketing zu optimieren, dienen die Ansätze des Omni-Channel Management, die Big bzw. Smart Data Analyse und die Steuerung der Key Performance Indicators. Die Steuerung der KPI begrenzt sich nicht nur auf das Online & Digital Marketing eines Unternehmens, sondern involviert zusätzlich die gesamten Unternehmensziele.

Sowohl im heutigen Kaufprozess, als auch in der Customer-Journey, findet immer häufiger das sogenannte Channel-Hopping der Kunden statt. Unter Channel-Hopping versteht man den sequenziellen oder parallelen Wechsel bzw. das Hin- und Herspringen der Kunden zwischen den diversen Einkaufs- und Kommunikationskanälen. Im Rahmen dessen kann ein Konsument beispielsweise in einem physischen Katalog in Printform auf ein Produkt aufmerksam werden und sich anschließend über das Internet

¹³⁸ vgl. Fleischner 2011, S. 24f

weitere Informationen dazu beschaffen. Die Konsumenten sind heutzutage gut informiert, flexibel und bevorzugen einfache Kaufprozesse. Aus diesem Grund wird jede Art von Kundeninteraktion zu einem wichtigen Teil des Vertriebs. Zwar haben Unternehmen auch früher schon über verschiedene Wege mit ihren Kunden kommuniziert, gekauft wurde aber meist nur über einen Kanal. Die meisten Unternehmen haben die Anzahl ihrer Vertriebswege in den letzten Jahren deutlich erhöht, denn Unternehmen kommunizieren auf nahezu allen Kanälen gleichzeitig: Handel vor Ort, Online-Shop, Web-Auftritt, Social Media, Direktmarketing, Events etc. Die Herausforderung liegt darin, sämtliche Kommunikationskanäle zu vernetzen und für den Kunden ein einheitliches Einkaufserlebnis und eine einheitliche Markenerfahrung zu schaffen - ohne sich zu verzetteln. Um Szenarien wie diese zu optimieren, wird die parallele Nutzung der Kanäle, die sogenannte Omnichannel-Nutzung, stetig wichtiger und zusätzlich durch die Nutzung des Smartphones im Kaufprozess befeuert. Im Rahmen des Omnichannel Management kaufen viele Kunden nicht mehr nur online oder offline, sondern auf mehreren Kanälen simultan ein. Vor diesem Hintergrund steht die heutige Technologie der Smartphones und des mobilen Internets. Für Konsumenten ergeben sich dadurch Vorteile: Erhöhte Flexibilität, interaktive Erlebnisse und Komfort.¹³⁹

Unter Big bzw. Smart Data sollen „externe Daten für analytische Aufgaben in Betracht gezogen werden. Es geht darum, das in sich geschlossene Datenuniversum einer Firma aufzusprengen und mit neuen Daten zu erweitern und damit eine globalere Sicht auf das Unternehmen zu erhalten.“¹⁴⁰ Es erhöht zudem die Informationstransparenz und die Frequenz, wie Daten verarbeitet und somit analysiert werden können. In gigantischen Mengen werden Kundendaten gesammelt und analysiert.¹⁴¹ Dies ermöglicht, Internetnutzer entsprechend ihrer Interessen zu bewerben. Die Herausforderung hierbei liegt darin, mit den gesammelten Daten etwas anzufangen. Big Data Management ist ein Instrument, um Kunden effektiv zu erreichen.

Kennzahlen, auch KPI genannt, dienen heute als Beurteilungsmaßstab in der Planung und Steuerung von Unternehmen. Sie spiegeln quantitative Informationen wieder und reduzieren somit die Komplexität endloser Zahlenkolonnen. Sie begleiten den Führungsprozess und erfüllen dabei fünf zentrale Funktionen: die Operationalisierung, die

¹³⁹ vgl. Heinemann/Gaiser 2016, S. 52f

¹⁴⁰ Fasel/Meier 2016, S. 5

¹⁴¹ vgl. ebenda, S. 5

Vorgabe, die Anregung, die Steuerung und die Kontrolle.¹⁴² Losbichler, Eisl und Engelbrechtsmüller beschreiben die einzelnen Funktionen wie folgt:

Operationalisierung

„Die Operationalisierungsfunktion beschreibt die Fähigkeit von Kennzahlen, Ziele und deren Zielerreichung konkret messbar zu machen. Sie stellt die Basis für die Erfolgsbewertung und alle weiteren Funktionen dar.“¹⁴³

Vorgabe

„Die Vorgabefunktion dient zur Festlegung spezifischer Zielwerte. Beim Erreichen oder Überschreiten dieser Werte können entsprechende Entscheidungen abgeleitet werden.“¹⁴⁴

Anregung

„Durch die laufende Erfassung von Kennzahlen können im zeitlichen Ablauf Fehlentwicklungen frühzeitig erkannt und entsprechende Maßnahmen zur Gegensteuerung eingeleitet werden.“¹⁴⁵

Steuerung

„Kennzahlen stellen verdichtete ‚Informationskonzentrate‘ betriebswirtschaftlicher Sachverhalte dar. Sie helfen, Sachverhalte einfacher darzustellen, Komplexität zu reduzieren, um die Entscheidungsträger zu unterstützen.“¹⁴⁶

Kontrolle

„Die Kontrollfunktion resultiert aus der Überwachung der Kennzahlenwerte. Erst durch die Ermittlung von Soll-Ist- und Soll-Wird-Abweichungen können Korrekturmaßnahmen abgeleitet werden.“¹⁴⁷

¹⁴² vgl. Losbichler/Eisl/Engelbrechtsmüller 2015, S. 1f

¹⁴³ ebenda, S. 2

¹⁴⁴ Losbichler/Eisl/Engelbrechtsmüller 2015, S. 2

¹⁴⁵ ebenda, S. 2

¹⁴⁶ ebenda, S. 2

¹⁴⁷ ebenda, S. 2

Angesichts der enormen Datenmassen, ist es eine Herausforderung, heterogenen Vertriebsstrukturen und –formaten, sowie am Ende der Kette individualisierten Kundenerlebnissen ein zentrales Vertriebsziel anzusteuern. Für viele Unternehmen ist es heute von hohem technischem und personellen Aufwand, ein auf Kennzahlen basierendes Gesamtbild des Vertriebs zu erhalten.¹⁴⁸

Erfolgreiches Online Marketing bedient sich an mehreren Faktoren. Zum einen gilt es, die einzelnen Bereiche - von der Websitegestaltung bis hin zu Omnichannel-Management - parallel zu nutzen. Zum anderen spielt, wie bereits erwähnt, die Verbindung zu anderen Instrumenten eine ausschlaggebende Rolle.

6.4 Mobile Marketing

Die Anwendung von Informations- und Kommunikationstechnologien sollen in der heutigen Zeit der Informationsgesellschaft als Chance zur Erweiterung der Handlungsfähigkeit einzelner Personen und Unternehmen und zur Entwicklung einer offenen Gesellschaft mit kultureller Eigenständigkeit und Vielfalt genutzt werden. Der Informationsfaktor gewinnt aufgrund des technologischen Wandels und der wirtschaftlichen Entwicklung gegenüber dem Faktor Produktion zunehmend an Bedeutung. Aus diesem Grund verlagern viele Unternehmen ihre Geschäftsprozesse ins Web und pflegen Kundenbeziehungen mit Hilfe elektronischer Medien. Man spricht hierbei vom Electronic Business. Man versteht darunter die Abwicklung elektronischer Geschäftsprozesse - den Leistungsaustausch zwischen Marktteilnehmern mit Hilfe des Internets.¹⁴⁹ Das Mobile Marketing beschreibt einen Teilbereich des eBusiness. Möhlenbruch und Schmieder definieren den Begriff des Mobile Marketing als Planung, Durchführung und Kontrolle von Marketingaktivitäten. Dabei geht es um die Nutzung von Technologien zur (kabellosen) Übertragung auf mobile Endgeräte im Rahmen einer marktorientierteren Unternehmensführung.¹⁵⁰

Wie bereits beschrieben, gehen vom Konsumenten starke Impulse im Bereich der Werbung aus. Die heutige Gesellschaft zeichnet sich zunehmend an den Charakterei-

¹⁴⁸ rpc, www.rpc-partners.com, [Zugriff vom 08.05.2017]

¹⁴⁹ vgl. Meier/Stormer 2012, S. 2

¹⁵⁰ vgl. Möhlenbruch/Schmieder 2002, S. 77

genschaften Mobilität und Unabhängigkeit aus. Auch die mobile Kommunikation steuert dem Trend zu. Daher nimmt die Rolle der mobilen Geräte eine stetig steigende Bedeutung ein. Der Konsument nutzt seinen Einfluss und lässt Werbung nur noch dann zu, wenn sie für ihn relevant ist. Folglich werden die medialen Distributionskanäle konsumentenzentriert und durch den Konsumenten steuerbar. Man spricht hierbei vom Übergang von Push- zu Pull-Marketing. Die Nachhaltigkeit dieses Trends gewährleistet die Weiterentwicklung des Web 2.0 zum Web 3.0. Im letzteren werden die Nutzer in ganzheitliches System eingebunden, indem die Komponenten Offline, Online und die mobile Welt miteinander vernetzt werden und somit dem Nutzer medienübergreifend situationsspezifische Angebote unterbreitet werden können.¹⁵¹ Verschieden Aspekte, wie Nachrichten, Social Communities, Social Media, Mailedienste und Chatprogramme, gewinnen durch Entertainment-, Erlebnis- und Emotionalisierungswerte an Bedeutung. Aufgrund etlicher Features dient das Smartphone immer häufiger als modisches Accessoire. Der Nutzer baut eine emotionale Bindung zu seinem mobilen Gerät auf.¹⁵²

In Verbindung mit Instrumenten der sozialen Medien, des Guerilla Marketing, Events, mobile Advertising oder des Storytellings, ist es möglich, diese emotionalen Erlebniswerte zu kreieren und somit einen Zusatznutzen für den Konsumenten zu generieren. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, vor dem Hintergrund der Multimedia- und Internetfähigkeit, mobile Marketing Maßnahmen durchzuführen, in denen weitere Medien wie Bilder Animationen, Videos, Musik sowie Spiele, eingebunden sind. Hierbei spielt der Entertainment- und Spaßfaktor eine immens hohe Rolle. Folglich führt erfolgreiches Mobile Marketing dazu, dass der Kunde diese Erlebnisse weiter kommuniziert und sich somit virale Effekte ergeben.¹⁵³

Werbung wirkt nur noch dort, wo sie mit hoher Relevanz und zum richtigen Zeitpunkt im passenden Format zum Konsumenten gelangt. Für mobile Marketing gilt, dass die Werbung zielgruppenspezifisch ausgerichtet werden muss, um Reaktanzen zu vermeiden und dadurch hohe Wirkung entfaltet. Aus diesem Grund spielt das Targeting

¹⁵¹ vgl. Bauer/Dirks/Bryant 2008, S. 4

¹⁵² vgl. Steiner 2007, S. 32

¹⁵³ vgl. Holland/Bammel 2006, S. 66

eine große Rolle bei der Auslieferung und Gestaltung von Werbung auf mobilen Endgeräten.¹⁵⁴

Um als Unternehmen von den Potenzialen des Mobile Marketing profitieren zu können, sollten stets aktuelle Entwicklungen und Anforderungen im Markt des sogenannten Mobile Business verfolgt werden.¹⁵⁵

6.5 Storytelling

Der Begriff Storytelling setzt sich aus den zu Deutsch übersetzten Wörtern „Geschichte“ und „erzählen“ zusammen. Das Erzählen von Geschichten begann bereits mit der ältesten Zeichnung der Welt vor mehr als 40.800 Jahren.¹⁵⁶ Geschichten dienen seit frühester Zeit als kommunikatives Mittel und sprechen die emotionale Seite in uns an. Mithilfe von Geschichten können komplexe Sachverhalte anschaulich und nachvollziehbar vermittelt werden.¹⁵⁷ Jedoch ist zu beachten, dass der Grad, in dem man sich auf die Geschichte einlässt und sie somit als Geschichte rezipiert, eine der wichtigsten Bedingungen für die gewünschte Wirkung ist, so Felser.¹⁵⁸

Storytelling wirkt sowohl intern im Unternehmen, als auch extern in Bezug auf die Konsumenten. Folglich sorgen zwei Definitionen für die Erläuterung beider Wirkungsweisen im Kontext von Werbung, Marken und Marketing. Karin Thier versteht die Storytelling-Methode als eine Art Mitarbeiterschulung:

„Storytelling ist eine Methode, mit der (Erfahrungs-)Wissen von Mitarbeitern über einschneidende Ereignisse im Unternehmen [...] aus unterschiedlichsten Perspektiven der Beteiligten erfasst, ausgewertet und in Form einer gemeinsamen Erfahrungsgeschichte aufbereitet wird. Ziel ist, die gemachten Erfahrungen, Tipps und Tricks zu dokumentieren und damit für das gesamte Unternehmen übertragbar und nutzbar zu machen.“¹⁵⁹

¹⁵⁴ vgl. Bauer/Dirks/Bryant 2008, S. 5

¹⁵⁵ vgl. ebenda, S. 18

¹⁵⁶ vgl. Sammer 2014, S. 19

¹⁵⁷ vgl. Thier 2006, S. 3

¹⁵⁸ vgl. Felser 2015, S. 304

¹⁵⁹ Thier 2006, S. 21

Frenzel, Müller und Sottong definieren den Begriff des Storytelling als Marketinginstrument in Bezug auf den Konsumenten und gehen zudem auf den Unterhaltungsfaktor von Geschichten ein:

„Storytelling heißt, Geschichten gezielt, bewusst und gekonnt einzusetzen, um wichtige Inhalte besser verständlich zu machen, um das Lernen und Mitdenken der Zuhörer nachhaltig zu unterstützen, um Ideen zu streuen, geistige Beteiligung zu fördern und damit der Kommunikation eine neue Qualität hinzuzufügen. Dass dazu auch ein Element des Unterhaltenden kommt, dass man durch gut erzählte Geschichten Neugierde erregt, Spannung erzeugt, vergnügen bereitet, Emotionen weckt, das alles kommt hinzu und dem eigentlichen Ziel zugute, ist aber nicht das Wesentliche.“¹⁶⁰

Das Erzählen von Geschichten ist nicht neu. Doch aufgrund der Digitalisierung und den damit verbundenen Methoden entwickelte sich das Storytelling zu einer der erfolgreichsten Taktiken und Techniken moderner Unternehmenskommunikation.¹⁶¹ Somit ist auch die Kombination des Storytellings mit dem Online & Digital Marketing unerlässlich. Petra Sammer spricht von einem Mehrwert, den Geschichten mit sich bringen und somit den Verkauf fördern. Storytelling hat im Geschäftsleben vor allem eine zentrale Funktion: Menschen zu überzeugen. Das Fundament aller kommunikativen Aktivitäten ist die Persuasion.¹⁶²

Man spricht vom Gegenpol zur Einweg-Kommunikation. Denn das Erzählen zeichnet sich durch seine Offenheit aus. Es fordert dazu auf, sich als Gesprächspartner zu beteiligen und somit in den Austausch einzusteigen. Geschichten öffnen sowohl den kommunikativen und sozialen Raum, als auch den Raum des Denkens. Folgende Merkmale sind hierfür ausschlaggebend: Zum einen sind Geschichten keine Befehle und enthalten somit keine Handlungsanweisungen. Zudem sind sie nicht performativ, d.h. sie setzen keine Realität voraus. Zum anderen sind Geschichten nur in geringem Maße appellativ und zuletzt schafft die Situation des gemeinsamen Erzählers eine gewisse Gleichwertigkeit zwischen den Beteiligten.¹⁶³

¹⁶⁰ Frenzel/Müller/Sottong 2006, S. 3

¹⁶¹ vgl. Sammer 2014, S. 3

¹⁶² vgl. ebenda, S. 7

¹⁶³ vgl. Frenzel/Müller/Sottong 2006, S. 5

Der Zusammenhang zur Low Budget Positionierung? - Aufgrund der Vermarktung der eigenen Unternehmensgeschichte, bzw. von individuellen Produkten macht man auf sich aufmerksam. Storytelling hilft den informationsüberfüllten Markt der Werbung zu durchbrechen und attraktiven Content mit viraler Wirkung zu entwickeln. Rezipienten greifen relevante Botschaften aufgrund von Geschichten freiwillig auf und reichen sie weiter. Das Instrument Storytelling lässt sich hervorragend mit Komponenten aus Punkt 7 (Guerilla Marketing, Online und Public Relations) verknüpfen. Diese Form des Marketings ist kostensparend und effektiv.¹⁶⁴

Um eine Geschichte in den Köpfen der Konsumenten zu verankern, muss man Prinzipien beachten, so Chip und Dan Heath. Geschichten und die darin steckenden Ideen sollten einfach, unerwartet, konkret, glaubwürdig und emotional sein.¹⁶⁵

Eine der Aufsehen erregendsten Storytelling Kampagnen der letzten Jahre in Deutschland gelang dem Einzelhandelsunternehmen Edeka. Unter dem Motto #heimkommen, feierte das Weihnachtvideo in den sozialen Netzwerken große Erfolge. Alleine in Facebook wurde der Spot im Erscheinungsjahr 2005 über 550.000 Mal geteilt und über 18 Millionen Mal abgespielt.¹⁶⁶ Auf YouTube sind es heute sogar knapp 56 Millionen Klicks.¹⁶⁷ Mithilfe des Storytelling-Charakters gelang es mit dem Spot die Gefühlswelt mit der Realität zu vermischen. Diese Vermischung, kombiniert mit dem Veröffentlichungszeitraum - knapp einen Monat vor Weihnachten - erreichte die Emotionen der Zuschauer und sorgte sogar international für Aufmerksamkeit.

Diese Storytelling Kampagne ist zusätzlich ein hervorragendes Beispiel für die Kombination mit dem Online & Digital Marketing. Jedoch ist zu beachten, dass man Gefahr laufen kann, die entgegengesetzte Wirkung zu erzielen. Im Kontext zur #heimkommen Kampagne waren und sind immer noch viele Internetnutzer über die Thematisierung von Tod und Familienproblemen zur Imageförderung der Supermarktkette empört.

¹⁶⁴ vgl. Sammer 2014, S. 15

¹⁶⁵ vgl. Heath/Heath 2008, S. 12ff

¹⁶⁶ Marketinginstitut, www.marketinginstitut.biz, [Stand vom 16.05.2017]

¹⁶⁷ YouTube, www.YouTube.com, [Stand vom 16.05.2017]

6.6 PoP/PoS Marketing

„70 Prozent der Kaufentscheidungen fallen in den Warengruppen, am Point of Sale (POS) bzw. direkt am Regal und in der Kaufentscheidungssituation [...]“¹⁶⁸

Am PoS findet die Konfrontation des Konsumenten mit dem Handelsunternehmen statt. Aus diesem Grund trägt dieser maßgeblich zur Händler- bzw. Ladenpersönlichkeit bei und beeinflusst somit das Kaufverhalten des Konsumenten. Bei PoP und PoS Marketing handelt es sich um Werbemaßnahmen, die vom Hersteller und vom Handel unmittelbar am Ort des Verkaufs durchgeführt werden. Es bedarf kreativer Strategien und des richtigen Know-hows, um zu überzeugen.

Ähnlich wie bei den vorangegangenen kommunikationspolitischen Begriffen, gewinnt das PoP bzw. PoS Marketing aufgrund der Überkapazität an Werbung an immer stärkerer Beliebtheit. Aufgrund des stetig wachsenden Wettbewerbsdrucks zwischen den Organisationen erscheint es für Marken umso wichtiger, am Point of Sale Selbstbewusstsein und Präsenz zu zeigen, um das Profil erlebbar und emotional zu beweisen. Am Ende der Kette entscheidet der Konsument über die Kaufentscheidung. Aus diesem Grund gilt es, ihn in seinen bewussten und unbewussten Entscheidungsprozessen zu verstehen. Der buchstäbliche Griff des Shoppers zum Produkt entscheidet letztendlich über Erfolg oder Niederlage einer Marke und die damit verbundene Kommunikation nach außen. Die spezielle Situation des Handels und die Aufnahmebereitschaft von Werbebotschaften sorgen für eine enorme Werbeeffizienz von PoS-Maßnahmen.¹⁶⁹

Einen sogenannten „One size fits all“-Ansatz gibt es im Bereich des PoS/PoP Marketing nicht. Gelungene Markenaktivierung am Point of Sale ist nur dann erfolgreich, wenn sie sowohl ein messbarer Mehrumsatz bringt, als auch auf die Marke einzahlt. Daher bewähren sich maßgeschneiderte Lösungen, die aus der Marke heraus entwickelt werden und den Kunden durch ideenreiche Aktivitäten emotional packen. Nichts desto trotz setzte die Marke Krombacher eine besonders gute Geschichte in den letzten Jahren um. Mit der Kampagne „Ein Kasten Bier rettet einen Quadratmeter Regenwald“

¹⁶⁸ Frey/Hunstiger/Dräger 2010, S. 12

¹⁶⁹ vgl. Frey/Hunstiger/Dräger 2010, S. 11ff

wird sowohl auf den emotionale Zusatznutzen des Konsumenten eingegangen, als auch das Markenimage aufpoliert.¹⁷⁰

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Lokalisierung. Denn in der zunehmend globalisierten Welt ist die Bedeutung von Regionalität und Lokalität sehr hochwertig. Die Wahl des Standorts und der dazugehörige Produkt- bzw. Servicemix müssen an die lokalen Bedürfnisse angepasst sein. Das Bewusstsein für „Nähe“ steigert die Attraktivität eines Anbieters in praktischer und emotionaler Hinsicht für seine Kunden und somit auch die Umsätze.¹⁷¹

6.7 Dialogmarketing

Laut Niklas Mahrt beschreibt das Dialogmarketing alle Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens, die zur gezielten Einzelansprache des Kunden genutzt werden. Das Kernziel besteht darin, einen direkten Dialog zum Kunden aufzubauen oder zumindest eine Basis für die Zukunft zu schaffen. Grundsätzlich unterteilt man das Dialogmarketing in drei Gruppen.

Man spricht bei der ersten Gruppe vom passiven Dialog. Instrumente hierfür sind klassische Flugblätter oder Hauswurfsendungen, bei denen vorerst nicht die Möglichkeit besteht, direkt in den Dialog mit den (potenziellen) Kunden einzusteigen. Als nächstes spricht man auch vom reaktionsorientierten Dialogmarketing. Hierbei wird dem (potenziellen) Kunden die Möglichkeit gegeben, auf die Kontakt des Unternehmens zu reagieren. Das Unternehmen hinterlässt in individuellen Werbeanschreiben Internetadressen, E-Mail-Adressen oder eine Telefonnummer, um den Empfänger die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme zu bieten. Die dritte Gruppe bezeichnet das interaktionsorientierte Dialogmarketing. Anbieter und Kunde treten hier in unmittelbaren Kontakt zueinander. Es erfolgt der Informationsaustausch in Form von Telefonaten oder einem direkten Gespräch. Eine Grundvoraussetzung des erfolgreichen Dialogmarketing, so Niklas Marhdt weiter, ist die Aufbereitung gesammelter Informationen der

¹⁷⁰ Wiechmann, www.wuv.de, [Zugriff vom 23.05.2017]

¹⁷¹ rpc, www.rpc-partners.com, [Zugriff vom 10.05.2017]

Kundendaten in einer sogenannten Database. Dies hat eine präzise Zielgruppenansprache und einen geringen Streuverlust zur Folge. Das Dialogmarketing erfährt aufgrund der Nähe zum Kunden eine stetig steigende Bedeutung.

Genau wie bei den vorherigen Instrumenten profitiert das Dialogmarketing von der medialen Reizüberflutung. Die persönliche Ansprache führt bei sorgfältigem Customer Relationship Marketing zu mehr Aufmerksamkeit beim Kunden. Jedoch sollte man als Unternehmen auf eine übermäßige Nutzung dieser Marketingstrategie verzichten, da es schnell zu einer Übersättigung beim Kunden kommt und somit eine negative Wirkung entsteht.

Die Kombination mit anderen Marketinginstrumenten ist auch beim Dialogmarketing von signifikanten Vorteil. Die Nennung eines Links zu einer Website oder das Enthalten eines Gutscheins oder einer Einladung zu einer Produktpräsentation im PoP durch eine Mail sind sinnbildliche Beispiele hierfür.¹⁷²

Weitere Maßnahmen des Dialogmarketings, welches im Kontext zum potenziellen Erfolg sehr geringe Kosten bemüht, ist das klassische Networking auf Veranstaltungen, Messen oder Workshops.

¹⁷² vgl. Mahrdt 2009, S. 65ff

7 Fazit

Zu Beginn der Arbeit wurde die zentrale Forschungsfrage ausgegeben, welche Maßnahmen KMU ergreifen sollen, um sich auf dem wettbewerbsreichen Markt der Werbung zu etablieren bzw. hervorstechen. Aufgrund vielfältiger Lösungsansätze kann man behaupten, dass nicht immer ein immens hohes Marketingbudget, sondern zu meist die Kreativität und Leidenschaft hinter einer Kampagne für den Erfolg Ausschlag geben. Es bestehen nahezu unbegrenzte Möglichkeiten, sowohl Off- als auch Online, auf sich aufmerksam zu machen. Die in dieser Arbeit aufgeführten Maßnahmen stehen exemplarisch für den größten Erfolg in den letzten Jahren. Insbesondere durch kreative Storys, Guerilla-Marketing Aktionen und virale Verbreitungen, lässt sich mit wenig Budget eine enorme Reichweite erschließen. Eine weitere Erfolgsmaßnahme ist die Kombination mehrerer Instrumente. Insbesondere das Storytelling und das Online Marketing lassen sich mit nahezu allen Instrumenten verknüpfen. Entscheidend ist, dass man mit gut gelungenen Geschichten der Emotionalitätsherausforderung gerecht wird.

Doch bevor man als Unternehmen eine Marketingkampagne aufsetzt, muss zunächst die Identität der eigenen Marke analysiert werden, um in Folge dessen eine Positionierungsstrategie abzuleiten. Die Vielfältigkeit an Facetten des Markenmanagements gilt es zu beachten, um eine sogenannte Siegermarke zu kreieren. Eine gelungene Markenidentität ist der Grundstein eines nachhaltigen Marketingerfolgs.

Der Mut, einerseits völlig neue Wege zu gehen, andererseits aber bisherige Tabuthemen, menschliche Schwächen oder aktuelle Zeitgeschehen zu instrumentalisieren, bewirkt beim potentiellen Kunden einen hohen Wiedererkennungswert, wodurch er sich mit der Marke identifizieren kann.

Literaturverzeichnis

Bücher

- Aaker, David/Joachimsthaler, Erich: Brand Leadership. Die Strategie für Siegermarken. 1. Auflage, München 2001.
- Aaker, D.A.: Wie eine Markenpersönlichkeit erfolgreich aufgebaut wurde. 16. Auflage, Heft 4, 1994.
- Balmer, John: The three virtues and seven deadly sins of corporate brandmanagement. 27. Auflage, Heft 1, 2001.
- Bannour, Karim-Patrick/Grabs, Anne: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 1. Auflage, Bonn 2011.
- Bauer, Hans/Dirks, Thorsten/Bryant, Melchior: Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Strategien, Konzepte und Instrumente. 1. Auflage, Berlin 2008.
- Bode, Philipp: Markenmanagement in Medienunternehmen. Ansatzpunkte zur Professionalisierung der strategischen Führung von Medienmarken. In: Ringlstetter Max (Hrsg.): Schriften zur Unternehmensentwicklung. 1. Auflage, Wiesbaden 2010.
- Bookhagen, Andrea: Die Touchpoint-Analyse als Kontroll- und Steuerungsinstrument bei der Markenführung. o.O 2016.
- Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 5. Auflage, Stuttgart 2009.
- Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 8. Auflage, München 2015.
- Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 12. Auflage, Wiesbaden 2014.
- Burmann, Christoph/Halaszovich, Tilo/Hemmann, Frank: Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling. 2. Auflage, Wiesbaden 2012.
- Dühring, Lisa/Süss, Werner/Zerfaß, Ansgar: Corporate Branding im Spannungsfeld von Unternehmens- und Marketingkommunikation. Grundlagen, Fallstudien und empirische Erkenntnisse in Commodity-Branchen. 1. Auflage, Wiesbaden 2011.
- Diller, Hermann: Preispolitik. 4. Auflage, Stuttgart 2008.
- Esch, Franz-Rudolf/ Langner, Tobias/Rempel, Jan Eric: Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen - innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen. 4. Auflage, Wiesbaden 2005a.

- Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung. 7. Auflage, München 2012.
- Esch, Franz-Rudolf/Tomczak, Torsten/Kernstock, Joachim/Langner, Tobias: Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 2. Auflage, Wiesbaden 2006.
- Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung. 6. Auflage, München 2011.
- Esch, Franz-Rudolf: Moderne Markenführung.Grundlagen - Innovative Ansätze - praktische Umsetzung. 4. Auflage, Wiesbaden 2005b.
- Fasel, Daniel/ Meier Andreas: Big Data. Grundlagen, Systeme und Nutzungspotenziale. 1. Auflage, Wiesbaden 2006.
- Frenzel, Karolina/Müller, Michael/Sottong, Hermann: Storytelling. Das Praxisbuch. München 2006.
- Fleischner, Michael: SEO made Simple. Strategies for Dominating the World's Largest Search Engine, o.O. 2009.
- Förster, Anja/Kreuz, Peter: Marketing-Trends. Innovative Konzepte für ihren Markenerfolg. 1. Auflage Wiesbaden 2003.
- Frey, Ulrich-Dirk/Hunstiger, Gabriele/Dräger, Peter: Shopper Marketing. Mit Shopper Insights zu effektiver Markenführung bis an den POS. 1. Auflage, Wiesbaden 2011.
- GBI Genios: Thema Marketing und Vertrieb. Ausgewählte Themen, Jahrgänge 2006 – 2014. o.O. 2015.
- Gehmlich, Kerstin: Werbung und Ethik. Implementierung werbeethischer Grundsätze durch Selbstregulierung in Großbritannien. 1. Auflage, Hamburg 2007.
- Großklaus, Rainer: Positionierung und USP. Wie Sie eine Alleinstellung für Ihre Produkte finden und umsetzen. 2. Auflage, Wiesbaden 2006.
- Großklaus, Rainer: Positionierung und USP. Wie Sie eine Alleinstellung für Ihre Produkte finden und umsetzen. 2. Auflage, Wiesbaden 2015.
- Heath, Chip/Heath, Dan: Was bleibt. Wie die richtige Story Ihre Werbung unwiderstehlich macht. 1. Auflage, New York 2007.
- Heinemann, Gerrit/ Gaiser, Christian: SoLoMo - Always-on im Handel. Die soziale und mobile Zukunft des Omnichannel-Shopping. 3. Auflage. o.J. u. O.
- Hofbauer, Günter/Schmidt, Jürgen: Identitätsorientiertes Markenmanagement. Grundlagen und Methoden für bessere Verkaufserfolge. 1. Auflag, Berlin 2007.
- Hoffmann, Stefan: Optimales Online-Marketing. 1.Auflage, Wiesbaden 1998.
- Holland, Heinrich/Bammel, Kristin: Mobile Marketing. Direkter Kundenkontakt über das Handy. 1. Auflage, o.O. 2006.

- Holzbauer, Ulrich/Knauß, Bernhard/Jettinger, Edwin/Moser, Ralf/Zeller, Markus: Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 4. Auflage, Heidelberg 2010.
- Hutter, Katharina/Hoffmann, Steffan: Guerilla-Marketing: eine nüchterne Betrachtung einer viel diskutierten Werbeform. Wien 2011.
- Hutter, Katharina/Hoffmann, Steffan: Professionelles Guerilla-Marketing. Grundlagen - Instrumente - Controlling. 1. Auflage, Wiesbaden 2013.
- Junge, Philip: BWL für Ingenieure. Grundlagen - Fallbeispiele - Übungsaufgaben. 2. Auflage, Wiesbaden 2012.
- Kirchner, Sascha/Scheffel, Tom: Mobile Marketing. Mobile-Marketing-Instrumente und ihre Tauglichkeit zur Kundengewinnung und -bindung. 1. Auflage, Hamburg 2012.
- Kollmann, Tobias: Online-Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy. 2. Auflage, Stuttgart 2013.
- Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica/Saunders, John: Grundlagen des Marketing. 5. Auflage, München 2011.
- Langner, Sascha: Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. 1. Auflage, Wiesbaden 2005.
- Losbichler, Heimo/ Eisl, Christoph/Engelbrechtsmüller, Christian: Handbuch der betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. Key Performance Indicators für die erfolgreiche Steuerung von Unternehmen. 1. Auflage, Wien 2015.
- Mahrtdt, Niklas: Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. 1. Auflage, Wiesbaden 2009.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Wiesbaden 2005.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. 12. Auflage, Wiesbaden 2015.
- Meier, Andreas/Stormer, Henrik: eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. 3. Auflage, Berlin 2012.
- Merten, Klaus: Die Marke in der Mediengesellschaft. Begriff und Funktion von Marke in konstruktivistischer Perspektive. In: Markenartikel. 65. Auflage, Heft 1, o.O. 2003.
- Mitchell, Melanie: Understanding SEO. Building a Foundation for Long Term Success. New Jersey 2012
- Möhlenbruch, Dirk/Schmieder, Ulf-Marten: Mobile Commerce. Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren. Wiesbaden 2002

- Nave, José Campos: Markenrecht in der Unternehmenspraxis. Deutsches, europäisches und internationales Markenrecht. 1. Auflage, Wiesbaden 2004.
- Nickel, Oliver: Event Marketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2. Auflage, München 2012.
- Nufer, Gerd: Event-Marketing und -Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. 3. Auflage, Wiesbaden 2007.
- Patalas, Thomas: Guerilla Marketing - Ideen schlagen Budget. Berlin 2006.
- Regenthal, Gerhard: Ganzheitliche Corporate Identity. 1. Auflage, Wiesbaden 2003.
- Rengelshausen, Oliver: Online-Marketing in deutschen Unternehmen. Einsatz - Akzeptanz - Wirkungen. In: Silberer, Günter (Hrsg.): Interaktives Marketing. 1. Auflage, Wiesbaden 2000.
- Ries, Al/Trout, Jack: Positioning. Wie Marken und Unternehmen in übersättigten Märkten überleben. München 2012.
- Rode, Verena: Corporate Branding von Gründungsunternehmen. Der erfolgreiche Aufbau der Unternehmensmarke. In: Koch, Lambert/Kollmann, Tobias/Witt, Peter (Hrsg.): Entrepreneurship. Grundlagen der Unternehmensgründung in der Net Economy. 1. Auflage, Wiesbaden 2004.
- Sammer, Petra: Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing. 1. Auflage, Köln 2014.
- Sattler, Henrik/Völckner, Franziska: Markenpolitik. 2. Auflage, Stuttgart 2007.
- Sawtschenko, Peter: Positionierung - das erfolgreichste Marketing auf unserem Planeten. Offenbach 2005.
- Scharf, Andreas/Schubert, Bernd/Hehn, Patrick: Marketing Einführung in Theorie und Praxis. o.O. 2009.
- Scheier, Christian/Held, Dirk: Was Marken erfolgreich macht. Neuropsychologie in der Markenforschung. 3. Auflage, München 2012.
- Schulze, Gerhard: Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart. 2. Auflage, Frankfurt 2005.
- Schöbitz, Birgit: Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts. In: Levinson, Jay Conrad (Hrsg.): Guerilla Marketing. Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business. New York 2007.
- Sistenich, Frank: Eventmarketing. Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen. 1. Auflage, Wiesbaden 1999.
- Steiner, Marina: Mobile Marketing. Die Zukunft der direkten und interaktiven Kommunikation. 1. Auflage, 2012.

- Thier, Karin: Storytelling. Eine Methode für das Change-, Marken-, Projekt- und Wissensmanagement. 3. Auflage, Heidelberg 2017.
- Thürbach, Kai: Die Unternehmensmarke in den Geschäftsbeziehungen von Medienunternehmen. Eine Untersuchung am Beispiel von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen. In: Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (Hrsg.): Innovatives Markenmanagement. Leipzig 2010.
- Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten. In: Diller, Hermann/Köhler, Richard (Hrsg.): Konsumentenverhalten. 7. Auflage, Stuttgart 2009.
- Weinberg, Tamar: Social Media Marketing Strategien für Twitter, Facebook & Co. 4. Auflage, Köln 2014.
- Weis, Hans Christian: Marketing. In: Kompakt-Training Praktische Betriebswirtschaft. 7. Auflage, Herne 2013.
- Weinberg, Tamar: Social Media Marketing Strategien für Twitter, Facebook & Co. 3. Auflage, Köln 2012.
- Zarella, Dan: Das Social Media Marketing Buch. 2. Auflage, Köln 2012.
- Z'graggen, Beat: Suchmaschinenoptimierung (SEO). Die ganze Welt des Online-Marketings. 1. Auflage, o.O. 2015.

Zeitschriften

- Eilers, Daniela: Social Wie?. In: W&V, Nr. 4/2017, 34-35
W&V, Nr. 4/2017, 10

Internet

- American Marketing Association: Definition of Marketing, <https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>, [Stand vom 21.03.2017]
- Esch Brand, die Relevanz von Customer Touchpoint Management für die Marke erkennen, <http://www.esch-brand.com/publikationen/magazin/marken-insights-12/customer-journey-die-reise-des-kunden-verstehen/>, [Stand vom 06.05.2017]
- Marketinginstitut, <https://www.marketinginstitut.biz/blog/heimkommen/>, [Stand vom 16.05.2017]
- Statista, Gründe für die Social Media Nutzung durch Unternehmen in Deutschland bis 2016, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/214159/umfrage/gruende-fuer-die-nutzung-von-social-media-durch-unternehmen/>, [Stand vom 24.04.2017]
- Söllner, Rene: Die wirtschaftliche Bedeutung kleiner und mittlerer Unternehmen in Deutschland, <https://www.destatis.de/DE/Publikationen/WirtschaftStatistik/UnternehmenGewerbeanzeigen/B>

edeutungKleinerMittlererUnternehmen_12014.pdf?__blob=publicationFile,
[Stand vom 24.04.2017]

The Retail Performance Company, <http://www.rpc-partners.com/de/unternehmen/>, [Stand vom 08.05.2017]

Wiechmann, Jens: 4 Tipps für strategisches Marketing am POS,
https://www.wuv.de/marketing/4_tipps_fuer_strategisches_marketing_am_pos, [Stand vom 23.05.2017]

Wordpress: Guerilla Marketing, <https://bloggraphicstation.wordpress.com/2010/12/10/was-ist-guerilla-marketing/>, [Stand vom 11.04.2017]

YouTube, https://www.youtube.com/results?search_query=heimkommen,
[Stand vom 16.05.2017]

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

München, 06.06.2017

Lukas Glatt

Ort, Datum

Vorname Nachname